

***PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI  
DAKWAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI  
MASYARAKAT ISLAM LEMBAGA AMIL ZAKAT  
*DAARUT TAUHIID* PEDULI KOTA METRO**

**DISERTASI**

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Doktor  
Dalam Ilmu Pengembangan Masyarakat Islam**

**Oleh:**

**ORIZA AGUSTIN  
NPM 1770031011**



**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM  
PROGRAM PASCA SARJANA ( PPs )  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2020 M**

***PUBLIC RELATIONS SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI  
DAKWAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI  
MASYARAKAT ISLAM LEMBAGA AMIL ZAKAT  
DAARUT TAUHIID PEDULI KOTA METRO***

**DISERTASI**

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Doktor  
Dalam Ilmu Pengembangan Masyarakat Islam**

**Oleh:**

**ORIZA AGUSTIN  
NPM 1770031011  
Tim Promotor**

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si  
Dr. Jasmadi, M.Ag  
Dr. Fitri Yanti, M.A**




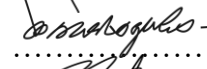
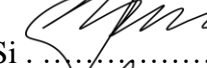
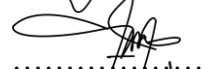
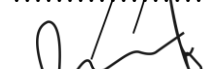

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM  
PROGRAM PASCA SARJANA ( PPs )  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2020 M**

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI DISERTASI  
PROGRAM DOKTOR (S3) PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

Judul Disertasi : ***Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam pada Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro.***

Nama Mahasiswa : Oriza Agustin  
NPM : 17700331011  
Jenjang Pendidikan : Program Doktor (S3)  
Konsentrasi : Pengembangan Masyarakat Islam

Disertasi ini telah dilaksanakan Ujian Promosi pada Tanggal 11 Desember 2020, dan telah diperbaiki sesuai dengan saran Penguji dan Pedoman Penulisan Disertasi Program Pengembangan Masyarakat Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

|              |  |   |
|--------------|--|---|
| Ketua Sidang | : Prof.Dr. H. Moh Mukri, M.Ag          | .....  |
| Sekretaris   | : Bambang Budiwiranto, Ph.D            | .....  |
| Penguji I    | : Prof. Dr. H. Sulthan Syahril, MA     | .....  |
| Penguji II   | : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si | .....  |
| Penguji III  | : Dr. Jasmadi, M.Ag                    | .....  |
| Penguji IV   | : Dr. Fitri Yanti, M.A                 | .....  |
| Penguji V    | : Prof.Dr. H. Idham Kholid, M.Ag       | .....  |

Bandar Lampung, 14 Desember 2020  
Mengetahui,  
Direktur Pasca Sarjana (PPs)  
UIN Raden Intan Lampung

Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag  
NIP.196010201988031005

**PERSETUJUAN KOMISI PROMOTOR DISERTASI  
PROGRAM DOKTOR ( S3 ) PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

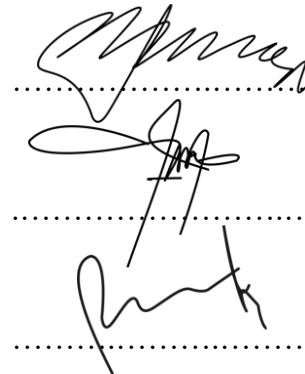
Judul Disertasi : **Public Relation Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam pada Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro.**

Nama Mahasiswa : **Oriza Agustin**  
No. Pokok Mahasiswa : 17700331011  
Jenjang Pendidikan : Program Doktor (S3)  
Konsentrasi : Pengembangan Masyarakat Islam

Promotor I : **Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si**

Promotor II : **Dr. Jasmadi, M.Ag**

Promotor III : **Dr. Fitri Yanti, M.A**



Bandar Lampung, 11 Oktober 2020

Direktur Pasca Sarjana  
UIN Raden Intan Lampung

Prof. Dr. H. Icham Kholid, M.Ag  
NIP.196010201988031005

**PERSETUJUAN KOMISI PROMOTOR DISERTASI  
PROGRAM DOKTOR ( S3 )  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

Promotor I



**Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si**  
NIP.196104091990031002

Promotor II



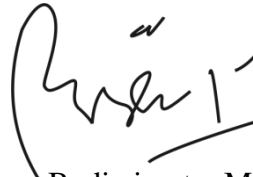
**Dr. Jasmadi, M.Ag**  
NIP.196106181990031003

Promotor III



**Dr. Fitri Yanti, M.A**  
NIP.197510052005012003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Dakwah  
Konsentrasi Pengembangan Masyarakat Islam  
Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung



**Bambang Budiwiranto, M.Ag.MA(AS). Ph.D**  
NIP. 197311111997011001

Nama Mahasiswa : Oriza Agustin  
NPM : 17700331011  
Angkatan : 2017

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Oriza Agustin  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1770031011  
Program Studi : Ilmu Dakwah  
Konsentrasi : Pengembangan Masyarakat Islam

1. Disertasi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Doktor baik di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Disertasi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Promotor.
3. Disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Agustus 2020  
Yang Menyatakan,



**Oriza Agustin**  
NPM : 177003101

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji fungsi *public relations* secara mendalam dan menemukan solusi tentang *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat islam pada lembaga amil zakat *Daarut Tauhiid* peduli kota Metro. Pentingnya strategi komunikasi yang sesuai dan efektif dalam menarik serta meningkatkan jumlah donatur menghendaki agar tujuan dan pesan dakwah serta pelaksanaan program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat berjalan dengan lancar serta mampu menjadi solusi masalah fungsi *public relations* dari *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro yang selama ini masih bergantung di pusat. Melihat besarnya potensi zakat, infak dan sedekah yang ada di kota Metro nantinya strategi komunikasi dakwah melalui *public relations* yang dilakukan dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya zakat, infak dan sedekah serta meningkatkan jumlah donatur. Semakin banyak kepercayaan masyarakat maka program pemberdayaan ekonomi masyarakat akan dapat berjalan dengan lancar dan kedepan semakin banyak masyarakat yang lemah akan diberdayakan menjadi mandiri dan sejahtera serta mampu menjadi donatur di masa mendatang. Penelitian ini merupakan Jenis Penelitian lapangan dengan tipe studi kasus dengan sumber data primernya manajemen lembaga, donatur dan mustahik kemudian pemilihan informan dengan cara *snowball sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara serta analisis data penelitian bersifat deskriptif. Hasil penelitian mengkaji serta menemukan fungsi korektif maupun fungsi konstruktif *public relations* yang sesuai dan efektif sebagai solusi dari permasalahan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan *Daarut Tauhiid* peduli kota Metro yang disebut teras komunal. Dengan mengusung semboyan “*One Donors One Space*”. Teras komunal merupakan salah fungsi *public relations* yang merupakan gerakan dari sebuah komunitas yang terbentuk dari berbagai lapisan masyarakat berupa keterlibatan institusi pendidikan, organisasi/komunitas, LSM, dan NGO dalam membangun interaksi sosial, sosialisasi program baik secara *online* maupun *offline*. Disini berbagai gagasan, temuan, ide, inovasi di “darat” kan dengan kesediaan mereka untuk ikut berperan aktif sebagai fungsi *public relation* yang menjembatani dan mengusung program *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro agar *Daarut Tauhiid* Peduli tidak lagi sebagai “*Single Economy Fighter*” tetapi menjadi “*Sharing Economy Fighter*”.

**Kata kunci:** *Public relations, Strategi Komunikasi Dakwah, Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, ZISWA*

## ABSTRACT

This qualitative research aims to examine the function of *public relations* in depth and find solutions as a da'wah communication strategy in the economic empowerment of the Islamic community at the amil zakat *Daarut Tauhiid* Peduli, Metro City. The importance of da'wah communication strategy which appropriate and effective to attract in increasing the number of donors require the purpose of strategy as well as the implementation programs of empowerment economic society can be able as the solution of the problem in *public relations* functions in *Daarut Tauhiid* Peduli Metro City. However, seeing the magnitude of potential charity, da'wah communications strategy through *public relations* are conducted to persuade the public about the important of charity, donation and charity as well as increase the number of donors by doing empowerment in economy. The increasing in trust of society will affect the economic empowerment community able to run very well. The receiver of fund will be empowered to become self-sufficient and prosperous. Hopefully, they able to become donors in the future. The type of research is field research with a case study type with the primary data sources being institutional management, donors and *mustahik* then selecting informants by means of snowball sampling. However, collecting data used by interviewing techniques, observation and documentation. Interview conducted with no structured by using guidance interviews. The analysis research data is descriptive. The results of the study examines in finding corrective and constructive functions of *public relations* are appropriate and effective as the solution of problems of da'wah communication strategy done *Daarut Tauhiid* Peduli Metro City which is called Teras Komunal. By carrying the motto "One Donors One Space", Teras Komunal is one representative functions of *public relations* as the action of a community that are formed from various society layers in the form of involvement the institution of education, organization/ community, and NGOs which is establishing the interaction of social, socialization program either in online or offline. In here, several of ideas, findings and innovation are "landed" right by the willingness of them to participate and contribute actively as the representatives of *Public relations* functions that carries the program of *Daarut Tauhiid* Peduli Metro City. The last, it no longer as "Single Economy Fighter" but it will become "Sharing Economy Fighter".

**Keywords:** *Public relations, Da'wah Communication Strategy, Economic Empowerment Community, ZISWA*



## مستخلص البحث

هذا البحث هو بحث نوعي يهدف إلى دراسة متعمقة لوظائف العلاقات العامة وإيجاد حل للعلاقات العامة كاستراتيجية الاتصالات الدعوية في التمكين الاقتصادي للمجتمع الإسلامي في مؤسسة عامل الزكاة دار التوحيد بدولي الخيرية بمدينة مترو. إن أهمية استراتيجية الاتصالات المناسبة والفعالة في جذب وزيادة عدد المتبرعين تتطلب أن تكون أهداف الدعوة ورسالتها وكذلك تنفيذ برامج التمكين الاقتصادي للمجتمع تتمكن من أن تسير بسلاسة وتكون حلاً لمشكلات وظائف العلاقات العامة في دار التوحيد بمدينة مترو التي لا تزال تعتمد على المركز الرئيسي. وبالنظر إلى الإمكانيات الكبيرة للزكاة والإنفاق والصدقة الموجودة في مدينة مترو، فإن استراتيجية الاتصالات الدعوية فيما بعد من خلال العلاقات العامة تتمكن من أن تجعل المجتمع على دراية بأهمية الزكاة والإنفاق والصدقة وزيادة عدد المتبرعين. كلما زادت ثقة المجتمع، سيسير برنامج التمكين الاقتصادي للمجتمع بسلاسة وفي المستقبل سيتم تمكين المزيد من الضعفاء ليصبحوا مستقلين ومزدهرين وقادرين على أن يكونوا من المتبرعين في المستقبل. هذا البحث نوع من البحوث الميدانية وهو نوع دراسة الحالة حيث تكون مصادر البيانات الأولية هي الإدارة المؤسسية والمتبرعين والمستحقين. تم اختيار المخبرين عن طريق أخذ عينات كرة الثلج تم جمع البيانات باستخدام تقنيات المقابلة والملاحظة والتوثيق. أجريت المقابلات بطريقة غير منظمة باستخدام إرشادات المقابلة وتحليل بيانات البحث الوصفي. نتيجة هذا البحث هي دراسة وإيجاد الوظائف التصحيحية والبناء المناسبة والفعالة للعلاقات العامة كحل لمشكلات استراتيجية الاتصالات الدعوية التي نفذتها دار التوحيد بدولي الخيرية بمدينة مترو التي تسمى الشرفة المشتركة من خلال حمل شعار "One Donors One Space". الشرفة المشتركة هي إحدى وظائف العلاقات العامة وهي حركة المجتمع التي تتكون من مستويات مختلفة من المجتمع في شكل مشاركة المؤسسات التعليمية والمنظمات/المجتمعات والمنظمات غير الحكومية في بناء التفاعلات الاجتماعية وبرامج التنشئة الاجتماعية سواء عبر الإنترنت أو خارجها. يتم هنا تحقيق العديد من الأفكار والنتائج والابتكارات من خلال استعدادهم للقيام بدور نشط كوظائف العلاقات العامة التي تربط وتحمل برنامج مؤسسة دار التوحيد بدولي الخيرية بمدينة مترو حتى لا تكون هذه المؤسسة

الكلمات الأساسية: العلاقات العامة ، استراتيجية الاتصالات الدعوية، التمكين الاقتصادي للمجتمع ، الزكاة والإنفاق والصدقة والوقف

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang dipergunakan mengacu pada SKB antara Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, masing-masing No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 dengan beberapa adaptasi.

### 1. Konsonan

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

| Aksara Arab |              | Aksara Latin       |                           |
|-------------|--------------|--------------------|---------------------------|
| Simbol      | Nama (Bunyi) | Simbol             | Nama (Bunyi)              |
| ا           | <i>Alif</i>  | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan        |
| ب           | <i>Ba</i>    | B                  | Be                        |
| ت           | <i>Ta</i>    | T                  | Te                        |
| ث           | <i>Sa</i>    | Ṣ                  | Es dengan titik di atas   |
| ج           | <i>Ja</i>    | J                  | Je                        |
| ح           | <i>Ha</i>    | Ḥ                  | Ha dengan titik di bawah  |
| خ           | <i>Kha</i>   | Kh                 | Ka dan Ha                 |
| د           | <i>Dal</i>   | D                  | De                        |
| ذ           | <i>Zal</i>   | Ẓ                  | Zet dengan titik di atas  |
| ر           | <i>Ra</i>    | R                  | Er                        |
| ز           | <i>Zai</i>   | Z                  | Zet                       |
| س           | <i>Sin</i>   | S                  | Es                        |
| ش           | <i>Syin</i>  | Sy                 | Es dan Ye                 |
| ص           | <i>Sad</i>   | Ṣ                  | Es dengan titik di bawah  |
| ض           | <i>Dad</i>   | ḍ                  | De dengan titik di bawah  |
| ط           | <i>Ta</i>    | Ṭ                  | Te dengan titik di bawah  |
| ظ           | <i>Za</i>    | ẓ                  | Zet dengan titik di bawah |
| ع           | <i>‘Ain</i>  | ‘                  | Apostrof terbalik         |
| غ           | <i>Ga</i>    | G                  | Ge                        |
| ف           | <i>Fa</i>    | F                  | Ef                        |
| ق           | <i>Qaf</i>   | Q                  | Qi                        |
| ك           | <i>Kaf</i>   | K                  | Ka                        |
| ل           | <i>Lam</i>   | L                  | El                        |

|    |               |   |          |
|----|---------------|---|----------|
| م  | <i>Mim</i>    | M | Em       |
| ن  | <i>Nun</i>    | N | En       |
| و  | <i>Waw</i>    | W | We       |
| هـ | <i>Ham</i>    | H | Ha       |
| ء  | <i>Hamzah</i> | ‘ | Apostrof |
| ي  | <i>Ya</i>     | Y | Ye       |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut :

| Aksara Arab |                | Aksara Latin |              |
|-------------|----------------|--------------|--------------|
| Simbol      | Nama (Bunyi)   | Simbol       | Nama (Bunyi) |
| اَ          | <i>fathah</i>  | A            | a            |
| اِ          | <i>kasrah</i>  | I            | i            |
| اُ          | <i>dhammah</i> | U            | u            |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yang meliputi :

| Aksara Arab |                       | Aksara Latin |              |
|-------------|-----------------------|--------------|--------------|
| Simbol      | Nama (Bunyi)          | Simbol       | Nama (Bunyi) |
| اي          | <i>fathah dan ya</i>  | Ai           | a dan i      |
| او          | <i>kasrah dan waw</i> | Au           | a dan u      |

## 3. Penulisan *Alif Lam*

Artikel atau kata sandang yang dilambangkan dengan huruf اَل (alif lam ma'arifah) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

## 4. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, maka transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

| Aksara Arab   |   | Aksara Latin |                     |
|---------------|---|--------------|---------------------|
| Harakat Huruf | Nama (Bunyi)  | Simbol       | Nama (Bunyi)        |
| اَ اِ وِ      | <i>fathah</i> dan <i>alif</i> ,<br><i>fathah</i> dan <i>waw</i> | $\bar{A}$    | a dan garis di atas |
| يِ            | <i>kasrah</i> dan <i>ya</i>                                     | $\bar{I}$    | i dan garis di atas |
| يُ            | <i>dhammah</i> dan <i>ya</i>                                    | $\bar{U}$    | u dan garis di atas |

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi  $\hat{a}$ ,  $\hat{i}$ ,  $\hat{u}$ . Model ini sudah dibakukan dalam *font* semua sistem operasi.

## 5. *Ta Marbûtah*

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

## 6. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ع ber *tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سيّ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (‘) hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

## 8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa

Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas, misalnya kata *hadis*, *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Dikecualikan dari pembakuan kata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI digunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah *apostrof* tanpa tanda panjang, kecuali jika merupakan bagian dari teks Arab.

#### **9. *Lafz Aljalâlah* (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâf ilaih* (frasa nominal) ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

#### **10. *Huruf Kapital***

Walaupun dalam sistem alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Huruf kapital antara lain digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

## KATA PENGANTAR

Ungkapan segala puji dan syukur, penulis haturkan kehadiran Allah SWT. atas hidayah, taufik, dan rahmat-Nya sehingga penulisan disertasi dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada nabi Muhammad saw yang telah membawa risalah Islam sehingga dapat terus dikaji dan diamalkan serta dapat diteruskan oleh generasi penerusnya untuk mengembangkan dakwah Islam mewujudkan Islam yang *rahmatan lil'alam*.

Disertasi ini ditulis dengan judul: *Public relations* Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Pada Lembaga Amil Zakat *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro. Bertujuan untuk menganalisa secara mendalam implementasi *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah pada pemberdayaan ekonomi masyarakat islam di Kota Metro melalui lembaga amil zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Metro dan Untuk menganalisa secara mendalam tentang permasalahan-permasalahan dalam mengimplementasikan *public relations* pada lembaga amil zakat *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat islam.

Penulisan disertasi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan berbagai pihak, baik bantuan dalam hal bimbingan dan pelayanan akademik maupun berbagai motivasi, bantuan moral dan finansial yang telah mereka berikan dalam rangka penyelesaian disertasi ini. Semoga bantuan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala disisi-Nya. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga, terutama di sampaikan kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag
2. Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Bapak Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag, beserta Wakil Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Bapak Dr. Jamal Fakhri, M.Ag
3. Ketua Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) Program S3 Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Bapak Bambang Budiwiranto, M.Ag. MA(AS). Ph.D, dan Sekretaris Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) Program S3 Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Ibu Dr. Fitri Yanti, MA, serta seluruh staf administrasi Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuan dan layanan selama penulis mengikuti studi.
4. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada semua Tim Promotor; Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Promotor I
5. Bapak Dr. Jasmadi, M.Ag selaku Promotor II
6. Ibu Dr. Fitri Yanti, MA selaku Promotor III,  
Bapak/Ibu Promotor telah memberikan bimbingan secara intensif dengan penuh kesabaran serta tidak bosan bosannya memberikan dorongan agar penulisan disertasi ini segera diselesaikan, semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan selalu.
7. Pimpinan *Daarut Tauhiid* Peduli Pusat; Bapak Herman, M.Sos dan Pimpinan *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro Bapak Mujirul Hasan, S.Sos beserta jajaran staf.

8. Kepala Kantor Kementrian Agama Kota Metro, Bapak H.Johan Yusuf, S.Ag, M.Pd.I. Kepala Unit Pengelolaan dana zakat Bapak Sofyan Zali, S.Ag, M.M.
9. Segenap Dosen/Staff dan karyawan Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam urusan administrasi akademik.
10. Seluruh sahabat dan keluarga Program Beasiswa Mora Strata Tiga (S3) Prodi Ilmu Dakwah Konsentrasi PMI di PPs UIN Raden Intan angkatan tahun 2017, hormat penulis kepada mereka semua yang selalu menjadi motivasi penulis berjuang bersama; Anas Habibi Ritonga, Muhamad Jamil, Aliyandi Lumbu, Subhan, Harvius, Khalid Hidayatullah, Hariri Kurniawan, Rudi Kurniawan, Akhmad Mukhlisin, Bayu Prafitri, Khairurrojiin, Yuyun Yunita, Diana, dan Masita

Akhirnya, penulis menyadari sisi kekurangan penulisan disertasi ini, baik dari segi metodologis dan segi substansinya. Segala tanggung jawab isi dan metodologi yang terkandung dalam isi disertasi ini dipundak penulis sendiri. Oleh karena, penulis berharap saran dan kritik konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan disertasi ini. Semoga dapat bermanfaat dan menjadi amal jariyah kelak.

Bandar Lampung, Mei 2020  
Penulis,



Oriza Agustin  
NPM. 1770031011



## PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kupersembahkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu, penulis bisa mengenyam proses pembelajaran ini sehingga selalu berusaha menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, bersabar dan rendah hati. Semoga proses ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis, masyarakat dan agama. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda H. Nofri Hendri, M.M dan Mama Hj. Dra. Tisna Muslim, atas doa, didikan dan kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir hingga saat ini. Bapak dan Ibu H. Rasidin, S.Pd dan Hj. Sundari terima kasih atas limpahan doa yang tak berkesudahan, serta segala hal terbaik yang dilakukan untuk kami anak-anak yang belum mampu membalas semuanya. Terima kasih selanjutnya untuk Suami tercinta Mas Fajar Prasetya, S.Pd, seorang Imam sekaligus partner yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti. Anak sholih sholihah Fahribi Ibnu Syauqillah dan Shahnaz Hayfa Aqilah yang selama ini menjadi alasan Mama untuk bangkit ketika lelah dan rasa menyerah datang. Tak lupa adik kami Luthfi Ilhami yang setia membantu setiap saat, Bangun Aji Fadhilah, Erni Tri Lestari dan keluarga, Widya Safitri, Ragil Setiawan dan keluarga atas bantuan dan doanya. Terima kasih juga yang tak terhingga untuk sahabat Tim Inti Teras Komunal dan Tim Agreemedia Publishing yang selalu tulus berjaga, peduli untuk kemanfaatan Umat. Kalian adalah rejeki terbaik. Terima kasih mendalam dan salam hormat kepada seluruh Dosen UIN Raden Intan Lampung terutama Ketua Program Studi Konsentrasi Pengembangan Masyarakat Islam, Bapak Bambang Budiwiranto, M.Ag.MA(AS). Ph.D. Hormat mendalam Penulis haturkan kepada Tim Promotor; Promotor I Bapak Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. Promotor II Bapak Dr. Jasmadi, M.Ag. Promotor III Bunda Dr. Fitri Yanti, M.A, Bapak/Ibu telah begitu sabar membimbing dan mengarahkan proses yang luar biasa ini, semoga Allah membalas dengan sebaik Pahala dan selalu diberikan kesehatan selalu. Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung selesainya disertasi ini yang belum penulis sebutkan satu per satu. Ucapan terima kasih ini penulis persembahkan juga untuk seluruh sahabat seperjuangan beasiswa lima ribu Doktor (MORA) angkatan 2017. Terima kasih untuk sejarah yang kita rajut di setiap pertemuannya, atas duka dan tawa yang kita rasakan, dan atas solidaritas yang luar biasa. Sehingga masa studi terasa lebih berarti dan membahagiakan.

## RIWAYAT PENULIS

Mahasiswi bernama Oriza Agustin dilahirkan di Solok Sumatera Barat pada tanggal 30 Agustus 1985. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak H. Nofri Hendri dan Ibu Hj. Tisna. Jenjang pendidikan formal dimulai dari bangku SD Negeri 03 Kampung Jawa Solok pada tahun 1991, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Solok pada tahun 1998, kemudian SMA Negeri 01 Solok pada tahun 2000. Tahun 2003 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Penjaringan Bibit Unggul Daerah (PBUD) untuk S1 Jurusan Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan setelah lulus aktif mengajar sebagai Tim Tutor pengajar pada Program International Class konsentrasi Perbandingan Budaya dan Agama pada Fakultas Ilmu Budaya. Aktif sebagai Interpreter dan pengajar dalam kelas percampuran antar benua Cross Cultural Religious Studies (CRCS) UGM tahun 2006. Pada tahun 2008-2010 penulis berkesempatan sebagai pengajar pada Fakultas Bahasa dan Fakultas Fisipol di Universitas Muara Bungo Jambi. Pada tahun 2010 hijrah ke Kota Metro Lampung dan mengajar di Primagama sampai 2015. Pada tahun 2013 melanjutkan kuliah jenjang strata dua pada program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Saat ini selain sebagai tenaga pengajar DLB di Fakultas Adab dan Dakwah IAIN Metro, penulis juga aktif dalam kegiatan literasi sebagai editor, aktif dalam Presentasi pada Seminar Nasional dan Internasional. Sebagai founder penggerak Komunitas Pemberdayaan *Teras Komunal*, Direktur Pemasaran Gre Publishing Holdings Yogyakarta, dan owner Penerbit Agree Media Publishing. Pada tahun 2017 berkesempatan mengenyam pendidikan Doktoral beasiswa Mora Kemenag pada Program Studi Ilmu Dakwah Konsentrasi Pengembangan Masyarakat Islam, UIN Raden Intan Lampung.

## DAFTAR ISI

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| Halaman Cover .....           | i    |
| Halaman Sampul .....          | ii   |
| Pernyataan Orisinilitas ..... | iii  |
| Persetujuan .....             | iv   |
| Abstrak .....                 | v    |
| Pedoman Transliterasi .....   | viii |
| Kata Pengantar .....          | xii  |
| Halaman Persembahan .....     | xv   |
| Riwayat Hidup Penulis .....   | xvi  |
| Daftar Isi .....              | xvii |
| Daftar Tabel.....             | xx   |

### **BAB I     PENDAHULUAN**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....   | 26 |
| C. Pembatasan Masalah .....     | 27 |
| D. Rumusan Masalah .....        | 28 |
| E. Tujuan Penelitian .....      | 28 |
| F. Manfaat Penelitian .....     | 29 |
| G. Kerangka berfikir .....      | 30 |
| H. Tinjauan Pustaka.....        | 32 |
| I. Sistematika Penulisan .....  | 38 |

### **BAB II    LANDASAN TEORI**

|   |    |
|---|----|
| A. <i>Public relations</i> .....                              | 41 |
| 1. Fungsi dan Peran <i>Public relations</i> .....             | 44 |
| 2. Komunikasi Organisasi dan Stabilitas Lembaga .....         | 53 |
| 3. <i>Public relations</i> dan <i>Brand Image</i> .....       | 55 |
| 4. <i>Publik Relations</i> dalam membangun Kredibilitas ..... | 57 |
| 5. <i>Public relations</i> dengan Publik Sasaran .....        | 58 |
| 6. Perencanaan yang Sistematis .....                          | 60 |
| B. <b>Strategi Komunikasi</b> .....                           | 63 |
| 1. Strategi Komunikasi .....                                  | 63 |
| 2. Strategi Komunikasi Dakwah .....                           | 65 |
| 3. Komunikasi Simbolik.....                                   | 69 |
| 4. Komunikasi Persuasif.....                                  | 72 |
| 5. Psikologi Komunikasi .....                                 | 74 |
| 6. Komponen Strategi Komunikasi .....                         | 78 |

|  |            |
|--|------------|
| 7. Keputusan Strategi Komunikasi dan Kepemimpinan Strategis.....   | 85         |
| 8. Analisis Publik dalam Strategi Komunikasi Lembaga ...   | 87         |
| 9. Strategi Komunikasi <i>e-Business</i> .....   | 88         |
| 10. Strategi Komunikasi <i>Fundraising</i> .....   | 90         |
| <b>C. Pemberdayaan Masyarakat .....</b>  | <b>95</b>  |
| 1. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat .....  | 100        |
| 2. Strategi Pemberdayaan Masyarakat .....  | 105        |
| 3. Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat .....  | 107        |
| 4. Prinsip Pemberdayaan Masyarakat .....   | 108        |
| 5. Perencanaan Program Pemberdayaan Masyarakat .....   | 110        |
| 6. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat .....   | 117        |
| 7. Pola-Pola Pemberdayaan Masyarakat .....   | 118        |
| 8. Masyarakat mandiri dan sejahtera .....  | 121        |
| <b>D. Zakat, Infak dan Sedekah.....</b>  | <b>127</b> |
| 1. Zakat .....   | 130        |
| 2. Infak .....   | 141        |
| 3. Sedekah .....   | 142        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>   |            |
| A. Pendekatan Penelitian .....   | 145        |
| B. Jenis Penelitian .....  | 146        |
| C. Data dan Sumber Data .....  | 149        |
| D. Metode Pungumpulan Data .....   | 151        |
| E. Teknik Analisis Data .....  | 159        |
| F. Pengecekan Keabsahan Data .....   | 161        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>  |            |
| <b>A. Gambaran Umum Lokus Penelitian.....</b>  | <b>164</b> |
| 1. <i>Daarut Tauhiid</i> Peduli Kota Metro .....   | 166        |
| 2. Visi dan Misi .....   | 166        |
| 3. Struktur Organisasi .....   | 167        |
| 4. Program <i>Daarut Tauhiid</i> Peduli Kota Metro .....   | 170        |
| 5. Manajemen Penghimpunan dan pengelolaan dana zakat..   | 174        |
| <b>B. Temuan Penelitian .....</b>  | <b>176</b> |
| <b>C. Pembahasan Temuan Penelitian .....</b>   | <b>228</b> |
| 1. Fungsi <i>Public relations</i> sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam pada <i>Daarut Tauhiid</i> Peduli Kota Metro..... | 228        |

|   |     |
|---|-----|
| 2. Faktor Penghambat pelaksanaan <i>public relations Daarut Tauhiid</i> Peduli Kota Metro Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam.....                    | 256 |
| 3. Solusi Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Fungsi <i>Public relations Daarut Tauhiid</i> Peduli Kota Metro Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam..... | 277 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| A. Kesimpulan .....  | 331 |
| B. Rekomendasi ..... | 334 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DOKUMENTASI**

## DAFTAR TABEL

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Tabel.1.1 | Beberapa judul dan hasil penelitian tentang <i>public relation</i> dan strategi komunikasi ..... | 33  |
| Table 2.1 | Jenis Harta dan Nisabnya .....   | 134 |
| Tabel 2.2 | Zakat Sapi (Kerbau) .....  | 136 |
| Table 2.3 | Zakat Kambing .....  | 136 |
| Tabel 2.4 | Zakat Jenis Hasil Perniagaan .....   | 138 |
| Tabel 4.1 | Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang<br>Dianut di Kota Metro .....                   | 177 |
| Tabel 4.2 | Jumlah Donatur <i>Daarut Tauhiid</i> Peduli Kota Metro .....                                     | 177 |
| Tabel 4.3 | Jumlah Mustahik Berdasarkan Kecamatan .....  | 291 |
| Tabel 4.4 | Bentuk Konflik dan Program Teras Komunal .....   | 293 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

*Public relations* merupakan bagian integral suatu organisasi. Tugas *Public relations* bukan hanya sekedar menciptakan citra suatu organisasi atau lembaga tersebut supaya kelihatan kuat, baik dan sehat, akan tetapi ikut menciptakan kondisi agar lembaganya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. *Public relations* berkembang secara dinamis dan memang sangat dibutuhkan eksistensinya dalam suatu organisasi atau lembaga. Bidang sosial, *public relations* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan semua kepentingan lembaga kepada khalayak yang menjadi sasarannya. Bidang ekonomi, diperlukan *public relations* untuk membina hubungan yang baik dengan *stakeholders* setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar lembaga yang mempunyai peran dalam menentukan kesuksesan dan kemajuan lembaga.<sup>1</sup>

*Public relations* menampung aspirasi berupa pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dan publik dengan cara melibatkan masalah manajemen, membantu menjembatani manajemen mengetahui dan merespon opini publik. Maka dapat dikatakan bahwa *public relations* mampu menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu mengkomunikasikan sesama manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan berguna juga

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Grafiti, 2003), h.53

sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend* baru di masyarakat. Komunikasi yang terjalin akan menciptakan opini masyarakat yang baik sebagai hal yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat dan secara terus menerus karena *public relations* merupakan bagian dari kelangsungan hidup sebuah lembaga yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Pada hakekatnya fungsi *public relations* pada lembaga atau instansi berjalan sebagai strategi komunikasi dan *public relations* sebagai *state of being*. *Public relations* mengemban tugas memelihara dan mengembangkan komunikasi internal yang terdiri atas karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Untuk menghindari tugas-tugas *public relations* dengan *marketing* tumpang tindih hendaknya keduanya harus memiliki pembagian tugas yang jelas.

Dalam menjalankan sebagai sebuah strategi *public relations* yang dijalankan maka harus memiliki kewenangan untuk menjalankan tugas-tugas komunikasi pada lembaga yang tidak memiliki divisi *public relations* secara khusus, berbeda halnya dengan *public relations* sebagai *state of being* yakni *public relations* sebagai perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk divisi, bagian khusus yang memiliki struktur dan pimpinan tersendiri sebagai departemen khusus dalam organisasi.

---

<sup>2</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 7

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, ( Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2004), h. 211



Menurut Bertrand R. Canfield, mengemukakan istilah *public relations* bahwasanya “*Public relations is philosophy and function of management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill. Public relations* merupakan falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya. Dengan demikian pengertian *public relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan sasarannya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”<sup>4</sup>

Sebagai gambaran tentang fungsi *public relations*, yaitu merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga masyarakat dalam menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas serta benar terhadap organisasi tersebut”. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* yaitu: 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau lembaga. Sangat penting

---

<sup>4</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), Edisi Ke-5, h. 133

bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal. 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

*Public relations* dalam hal ini menjalankan aktivitas komunikasi dua arah dengan publik yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan kerja sama.<sup>5</sup> Fungsi dasar *public relations* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau sikap publik tetapi untuk melakukan penyesuaian terhadap kepentingan publik pada setiap aspek pribadi, organisasi atau pun perilaku lembaga tertentu. *Public relations* lebih berorientasi kepada pihak lembaga untuk membangun citra positif dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan sebuah alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan sistem, budaya organisasi, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap lingkungan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi meningkatkan kinerja dari *public relations* itu sendiri. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, menumbuhkan, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi

---

<sup>5</sup> Scott M Cutlip, dkk, *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 120

timbang balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, serta meminimalkan munculnya masalah.<sup>6</sup>

Menarik perhatian untuk melakukan pengkajian mengenai fungsi *public relations* ini ketika menjadi sebuah strategi komunikasi dalam kaitannya dengan pemberdayaan ekonomi masyarakatnya. Peneliti ingin mencari tahu apa program kerja yang telah lama dilakukan dan permasalahan yang dihadapi terutama fungsi *public relations* yang merupakan ujung tombak keberadaan sebuah lembaga terutama pada lembaga amil zakat. Penelitian dilakukan di lembaga amil zakat *Daarut Tauhiid* Kota Metro yang bergerak dalam penghimpunan dana. Setelah observasi lapangan ditemukan permasalahan awal yaitu kurang maksimalnya fungsi *Public relations* pada lembaga amil zakat *Daarut Tauhiid* Kota Metro, potensi zakat yang belum maksimal walaupun di dukung oleh *branding image* seorang tokoh agama, divisi kelembagaan *public relations* yang sementara ditemukan masih terpusat dan tergantung kepada kebijakan yang diatur oleh pusat, sehingga tidak dapat melakukan penyesuaian atau strategi komunikasi yang tepat dan sesuai terhadap kebutuhan iklim sosial didaerahnya, dimana inilah yang menjadi sebab masalah *public relations* lembaga.

Oleh karena itu permasalahan tersebut akan menjadi menarik ketika diteliti oleh para ahli. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa efektifitas strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada

---

<sup>6</sup> S. Blacken Melvin L. Sharpo, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h. 35

pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Efektifitas strategi komunikasi dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen komunikasi yang sengaja untuk dirancang sedemikian rupa dengan maksud tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan.<sup>7</sup>

Efektifitas strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan yang dilakukan untuk mencapai target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi, target utamanya yang pertama kali adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya bagaimana agar orang loyal untuk membeli produk, menggunakan jasa tersebut. Strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya, seperti mengetahui pemahaman terhadap proses komunikasi, membangun cara berpikir positif, dapat memahami bahasa dengan baik, mengandung kejelasan pesan, menimbulkan daya persuasif, kelengkapan pesan, dan keinginan baik.<sup>8</sup>

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui strategi operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. “Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus

---

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 61.

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*. (Jakarta: Prenada Group, 2015), h. 62

menunjukkan bagaimana strategi operasionalnya”.<sup>9</sup> Usaha menjalankan strategi komunikasi dimana seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.<sup>10</sup>

Dalam upaya mengimplementasikan efektifitas strategi komunikasi dibutuhkan strategi yang tepat. Dimana strategi menggambarkan sebuah arah yang di dukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 tujuan, diantaranya :<sup>11</sup>

1. *To secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikan).
2. *To establish acceptance* (membina penerimaan pesan).
3. *To motivate action* (kegiatan yang dimotivasikan).

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal.<sup>12</sup> Menurut Soeganda Priyatna terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu :

---

<sup>9</sup> Andy Morissan, *Teori Komunikasi: Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan*. (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), h. 34

<sup>10</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*. (Jakarta: Prenada Group, 2015), h. 64

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 32.

<sup>12</sup> Priyatna, Soeganda, Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnism*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2008), h. 59

1. *Umum*, pesan disampaikan merupakan pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.
2. *Jelas*, pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah dalam penafsiran.
3. *Bahasa jelas*, bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.
4. *Positif*, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran.

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Sebagai landasan utama ada hal yang perlu dipahami dan diperhatikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
2. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini

mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.

3. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
4. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

Mangacu kepada hubungan antara *public relations* sebagai strategi komunikasi dari uraian diatas terhadap dakwah dapat dihubungkan bahwasanya dakwah secara etimologi artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, dan mendorong.<sup>13</sup> Arti ini, oleh tim penyusun kamus besar bahasa indonesia, di perluas menjadi penyiaran, propaganda, penyiaran agama dan pengembangannya dikalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, mempelajari dan mengamalkan ajaran agama.<sup>14</sup>

Pendapat Syeikh Ali Mahfudz, dakwah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>15</sup> Pendapat ini juga selaras dengan pendapat Al-Ghazali bahwa amar ma'ruf nahi mungkar merupakan inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam. Islam merupakan agama yang mengajak kepada umat manusia untuk bertauhid kepada Allah. Dalam setiap ajakannya, dilakukan dengan berbagai cara, sehingga umat

---

<sup>13</sup> Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 2004), h. 439

<sup>14</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

<sup>15</sup> Abdul Kadir Sayid, *Dirasah Fiddakwah Al-Islamiah*, (Kairo: Dar El-Tiba'ah Al-Mahmadiyah, 2007)

menjadi mengerti akan pesan agama yang disampaikan. Ajakan tersebut bersifat kedamaian penuh dengan ketentraman, dengan rasa kasih sayang, tanpa ada gejolak terhadap umat mengedepankan sifat kedamaian, dan rasa kasih sayang agama penyebaran agama Islam menjadi baik dan dapat di terima oleh seluruh umat manusia.

Sekarang ini terdapat berbagai macam bentuk penyebaran tentang ajaran agama Islam yang bertujuan dapat menyampaikan pesan dakwah Islam yang disampaikan oleh pendakwah. Islam dalam kitab sucinya sudah menjelaskan, bahwa mengajak umat dengan cara kebaikan dengan penuh kedamaian terkmatub dalam Al Qur'an surat At- Taubah [9] ayat 71.<sup>16</sup>

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ  
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

”Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan sholat, menunaikan zakat dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberikan rahmat oleh Allah. Sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana”.

Berdasarkan penjabaran ayat diatas, dihubungkan dengan realita saat ini dimana keterbukaan informasi melalui media komunikasi akan menjadi medium yang tepat sebagai salah satu strategi komunikasi dakwah. Umat Islam harus dapat memanfaatkan fenomena tersebut sebagai salah satu strategi komunikasi dakwah dengan melihat dan menyaring informasi

---

<sup>16</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. *Tafsir Qur'an Per Kata*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), h.198



apapun sehingga tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Karena itu Al-Qur'an menyebut kegiatan dakwah dengan perkataan yang baik.

Dengan aktifitas dakwah, Islam dapat tersebar dan diterima oleh manusia. Sebaliknya tanpa aktifitas dakwah, Islam akan semakin jauh dari masyarakat dan dikhawatirkan suatu hari nanti Islam menjadi agama terasing dan akan lenyap dari permukaan bumi. Ini tentu menjadi tugas dan tanggung jawab kita sebagai Muslim diseluruh muka bumi untuk melakukan aktifitas dakwah mulai dari hal terkecil dan sederhana terhadap diri sendiri dulu untuk kemudian lebih terencana kepada lingkungan dan orang lain.

Dalam kehidupan bermasyarakat, dakwah berfungsi untuk menata kehidupan yang agamis menuju terwujudnya masyarakat yang harmonis dan bahagia. Ajaran Islam melalui syiar dakwah menyelamatkan manusia dan masyarakat pada umumnya dari hal-hal yang dapat membawa pada kehancuran.<sup>17</sup> Dakwah menempati posisi yang tinggi dan mulia dalam syiar agama Islam, apabila aktifitas dakwah mengalami kelumpuhan dan tidak dapat diakses atau dipahami masyarakat yang disebabkan oleh berbagai faktor dimana sebagian besar informasi apapun bagi setiap individu yang masuk begitu sangat cepat dan instan dikarenakan saat ini setiap orang dapat mengakses teknologi tanpa terkendala jarak dan waktu tempuh baik itu yang bermanfaat ataupun yang justru dapat merusak syiar aktifitas dakwah itu sendiri. Beberapa strategi dakwah, diantaranya strategi *tilawah* (membacakan ayat-ayat Allah SWT.), strategi *tazkiyah* (mensucikan jiwa), strategi *ta'lim* (mengajarkan Al-Qur'an dan al-hikmah).

---

<sup>17</sup> Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni, *Al-Madkhal ila 'Ilm Al-Dakwah*, (Beirut: Muassasah Al-Risalah, 2003), h. 46

Berdasarkan ketiga strategi tersebut, yang sesuai dengan konsep komunikasi dakwah yang dijalankan oleh lembaga amil zakat *Daarut Tauhiid* Peduli adalah dengan menjalankan fungsi *public relations* yaitu menggunakan strategi *ta'lim*. Implementasi strategi tersebut masih memiliki kendala di lapangan yaitu dalam menjaring donatur baru, menjaga konsistensi keberlanjutan terhadap donatur lama, dan menjaring mitra dakwah. Adapun pelaksanaan program dakwah melalui divisi *public relations* dilakukan dengan cara membantu menyampaikan informasi tentang misi dakwah kemudian membentuk persepsi masyarakat dalam memberikan kontribusi aktif dalam pelaksanaan program pemberdayaan kepada masyarakat. Strategi ini lebih banyak pada ranah kognitif yang transformasinya melewati indra pendengaran (*al-sam'*) dan indra penglihatan (*al-abshar*) serta ditambah akal yang sehat (*al-af'idah*).

Berdakwah hendaknya dengan cara yang bijaksana, menggunakan nasehat yang dapat menyentuh hatinya, dan berdiskusi dengan cara yang baik, sehingga pesan dakwah Islam dapat diterima dan dilaksanakan oleh masyarakat pada umumnya. Berbagai media saat ini sangat efektif digunakan dalam berdakwah yang menjadi salah satu tren dalam menyebarkan syiar Islam kepada khalayak luas.<sup>18</sup> Akan tetapi strategi dakwah dilakukan secara konvensional masih menjadi pilihan tersendiri sebagian pendakwah seperti yang dilaksanakan lembaga *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro saat ini. Sehingga strategi komunikasi dakwah yang dilaksanakan *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro terutama dalam penyampaian informasi tentang zakat,

---

<sup>18</sup> Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Golo Riwu, 2000), h. 721.

infak dan sedekah belum berjalan maksimal hal ini dapat dilihat dari kesadaran serta pemahaman masyarakat tentang kewajiban membayar zakat, infak dan sedekah masih rendah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka berikutnya menarik untuk dihubungkan bahwasanya *public relations* dapat dikaji sebagai strategi komunikasi dakwah terhadap pemberdayaan ekonomi. Merujuk kepada konsep dakwah, tentu saja pemberdayaan ekonomi yang dimaksudkan adalah terhadap masyarakat Islam atau muslim. Menurut bahasa berasal dari kata daya yang berarti tenaga/kekuatan, proses, cara, perbuatan memberdayakan.<sup>19</sup> Friedmann dalam Wrihatnolo, menyatakan bahwa pemberdayaan muncul sebagai konsep alternatif pembangunan yang pada intinya menekankan otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat yang berlandaskan sumber daya pribadi, partisipatif, demokratis, dan pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung. Konsep pemberdayaan sekaligus mengandung konteks pemihakan kepada lapisan masyarakat yang berada di lapisan paling bawah.<sup>20</sup>

Paradigma pemberdayaan masyarakat yang mengemuka sebagai isu dewasa ini muncul sebagai tanggapan atas kenyataan adanya kesenjangan yang belum terpecahkan terutama antara masyarakat di perdesaan, kawasan terpencil, dan terbelakang. Pemberdayaan pada dasarnya menempatkan masyarakat sebagai pusat perhatian dan sekaligus pelaku utama pembangunan. Paradigma pemberdayaan adalah pembangunan yang berpusat

---

<sup>19</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 242

<sup>20</sup> Wrihatnolo, Riant Nugroho Dwijowijoto, *Manajemen Pemberdayaan, Sebuah Pengantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007)

pada rakyat dan merupakan proses pembangunan yang mendorong prakarsa masyarakat yang berakar dari bawah.

Namun pengertian yang dikemukakan tersebut bukan bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan semata, namun lebih mementingkan makna sebuah proses dalam pengambilan keputusan sebagai langkah untuk mencapai tujuan.<sup>21</sup> Istilah lain keberdayaan dalam konteks pengembangan masyarakat merupakan kemampuan individu yang bersenyawa dengan individu-individu lainnya dalam masyarakat untuk membangun keberdayaan diri mereka yang bersangkutan. Memberdayakan masyarakat merupakan langkah atau proses mengupayakan unsur-unsur keberdayaan dalam masyarakat sehingga mereka mampu meningkatkan harkat dan martabat dan keluar dari sebuah ketergantungan yang mengkondisikan mereka dalam perangkap kemiskinan dan keterbelakangan, atau dengan istilah lain memandirikan masyarakat.<sup>22</sup>

Ada dua upaya agar pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dijalankan, diantaranya pertama, mempersiapkan pribadi masyarakat menjadi wirausaha. Karena kiat Islam yang pertama dalam mengatasi masalah kemiskinan dengan bekerja, memberikan bekal pelatihan, maka akan menjadi bekal yang amat penting ketika akan memasuki dunia kerja. Bentuk pemberdayaan yang kedua, pendidikan. Kebodohan merupakan pangkal dari kemiskinan, oleh karenanya untuk mengentaskan kemiskinan dalam jangka panjang dari sektor pendidikan, karena kemiskinan ini kebanyakan sifatnya turun-menurun, dimana orang tuanya miskin sehingga tidak mampu untuk menyekolahkan anaknya, dan hal ini akan menambah daftar angka

---

<sup>21</sup> Alfitri, *Community Development Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011)

<sup>22</sup> Anwar, *Manajemen Pemberdayaan Perempuan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.115

kemiskinan kelak di kemudian hari.<sup>23</sup> Pemberdayaan ekonomi dan kemiskinan adalah dua hal yang erat kaitannya, dimana masalah ini merupakan masalah yang sulit diatasi bahkan sejak bangsa Indonesia menyatakan kemerdekaannya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan dan pengangguran merupakan permasalahan yang sangat penting dan perlu perhatian untuk dapat diatasi dan diselesaikan.

Yusuf Qardhawi memandang kemiskinan sebagai sesuatu yang membahayakan aqidah, akhlak, moral, keluarga, masyarakat dan mengancam kestabilan pemikiran. Sebab, seseorang yang terjerat kesulitan ekonomi, pada umumnya menyimpan kedengkian terhadap orang yang kaya. Bahkan ini, menurut Imam Al-Nawawi sebagaimana dikutip dari Yusuf Qardhawi mampuelenyapkan kebaikan, memunculkan kehinaan, dan mendorong seseorang harus dianggap sebagai bencana dan segera ditanggulangi, salah satunya melalui pemberdayaan potensi zakat, infak, sedekah dan wakaf .<sup>24</sup>

Aktifitas ini merupakan salah satu bentuk pengamalan agama yang bercorak sosial ekonomi yang bersentuhan dan dirasakan langsung oleh masyarakat. Dengan zakat, di samping ikrar tauhid dan shalat, seseorang barulah sah masuk ke dalam barisan umat Islam dan diakui keIslamannya. Agar zakat, infak, sedekah dan wakaf mampu memberi pengaruh signifikan terhadap perekonomian masyarakat, maka potensi yang ada harus dioptimalkan. Pendistribusian zakat, infak, sedekah dan wakaf sebaiknya diprioritaskan untuk membangun usaha produktif bagi penerima manfaat

---

<sup>23</sup> Mardi Yatmo Hutomo, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi*, (Yogyakarta: Adiyana Press, 2000), h. 128

<sup>24</sup> Yusuf Qardhawi, *Kiat Islam Mengentaskan Kemiskinan*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005)

yang mampu mendatangkan pendapatan bagi mereka dan bahkan menyerap tenaga kerja. Lebih lanjut Didin Hafidhuddin mengatakan bahwa zakat, infak, sedekah dan wakaf yang dikelola dengan baik dan dengan cara yang benar dan profesional akan mampu membuka lapangan kerja dan usaha yang luas sekaligus penguasaan aset-aset umat Islam.<sup>25</sup>

Zakat berfungsi membersihkan diri seseorang dan hartanya. Sesudah mengeluarkan zakat seseorang telah suci dirinya dari penyakit kikir dan tamak, hartanya juga telah bersih, karena tidak ada lagi hak orang lain pada harta nya itu sesuai dengan Al qur'an surat At-Taubah [9] ayat 103.<sup>26</sup> Yang artinya “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”.

Dana zakat, infak, sedekah dan wakaf yang disalurkan ke masyarakat atau tepatnya kepada mustahik lebih banyak digunakan untuk kepentingan konsumtif, artinya zakat yang bersumber dari para donatur yang menunaikan kewajibannya digunakan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dimana kebutuhan itu akan habis setelah pemakaian atau pemanfaatannya, sehingga tidak dapat digunakan kembali untuk waktu berikutnya atau tidak produktif. Hal tersebut tidak menjadikan mustahik untuk keluar dari permasalahan ekonominya, karena hanya diberikan dana yang habis setelah digunakan, tanpa dikelola sebagai modal usaha yang diharapkan mampu

---

<sup>25</sup> Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 15

<sup>26</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. *Tafsir Qur'an Per Kata*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), h.203

mengembangkan kegiatan ekonomi dan meningkatkan taraf kehidupan keluarga, hal inilah yang disebut kegiatan produktif.<sup>27</sup> Dana diberikan kepada mustahik, maka dana tersebut memiliki peran dalam peningkatan ekonomi mereka apabila dikonsumsi pada kegiatan produktif. Pendayagunaannya sebenarnya mempunyai konsep perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, karena mengkaji penyebab kemiskinan, ketiadaan modal kerja, dan sempitnya lapangan pekerjaan.

Dengan temuan permasalahan itu, dana tersebut dapat direncanakan untuk menanggulangi permasalahan tersebut dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan produktif, artinya dana yang digulirkan kepada mustahik, dapat digulirkan kepada berbagai usaha sehingga didapat penghasilan untuk kemudian dikembangkan lagi. Bermula dari pemberian berupa modal kerja, maka usaha yang dijalankan mustahik akan menghasilkan penghasilan, keuntungan, dan mengembangkan usahanya, serta digunakan untuk menabung guna kebutuhan di masa mendatang. Hal ini menjadikan bahwa zakat, infak, sedekah dan wakaf sangat berperan dalam produktifitas mustahik.<sup>28</sup>

Agar penyaluran dana zakat, infak, sedekah dan wakaf berjalan optimal, sebaiknya kegiatan penyaluran itu dilakukan oleh sebuah lembaga pengumpul, pengelola, dan penyalur dana zakat, yaitu lembaga Badan Amil Zakat, Infak, dan Sedekah. Pemerintah mengeluarkan Undang Undang Nomor 38 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Berbagai perkembangan positif telah terjadi pada pengelolaan zakat nasional. Sebuah organisasi yang

---

<sup>27</sup> Asnaini, *Zakat Produktif dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.56

<sup>28</sup> Umrotun Khasanah, *Manajemen Zakat Modern*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), h.80

menangani pengelolaan zakat adalah lembaga amil zakat infak dan sedekah dan badan amil zakat nasional. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional, dan Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah merupakan lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan.

Salah satu lembaga amil zakat infak dan sedekah yang ada di Kota Metro adalah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro. Lembaga amil zakat infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro merupakan lembaga yang bergerak dalam sosialisasi, penghimpunan (*fundraising*), pendayagunaan dana sosial lainnya. Lembaga ini berada dalam naungan yayasan *Daarut Tauhiid* Peduli Bandung. Sebuah lembaga amil zakat nasional yang merupakan lembaga nirlaba bergerak di bidang penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf. Didirikan 16 Juni 1999 Oleh KH Abdullah Gymnastiar sebagai bagian dari yayasan *Daarut Tauhiid* Peduli dengan tekad menjadi lembaga amil zakat infak dan sedekah yang amanah, profesional dan jujur berlandaskan pada ukhuwah Islamiyah.

Latar belakang berdirinya *Daarut Tauhiid* Peduli adalah bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat, infak, sedekah dan wakaf yang amat besar. Sayangnya, pada saat ini sebagian besar masyarakat masih belum memiliki kesadaran untuk berzakat sesuai dengan ketentuannya. Hal lain yang juga



menjadi perhatian adalah belum optimalnya penggunaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf ini. Kadang, penyaluran dana zakat hanya sebatas pada pemberian bantuan saja tanpa memikirkan kelanjutan dari kehidupan pada penerima dana.

*Daarut Tauhiid* Peduli berusaha untuk mengatasi hal-hal tersebut. Selain menguatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat, *Daarut Tauhiid* Peduli juga berusaha menyalurkan dana yang sudah diterima kepada mereka yang benar-benar berhak, dan berusaha mengubah *mustahik* (penerima zakat) menjadi *muzzaki* (pemberi zakat). Mulai tahun 2004, *Daarut Tauhiid* Peduli mengembangkan konsep penyaluran dana zakat bergulir berkesinambungan, untuk para penerima zakat, agar suatu saat dapat meningkatkan taraf hidupnya dan mampu berubah dari penerima zakat menjadi pemberi zakat. Tidak hanya memberikannya saja, melainkan juga memberi kailnya, agar mereka dapat terus berusaha dan meningkatkan taraf hidupnya. Oleh karena itu, saat ini peningkatan kekuatan ekonomi dan pelatihan bagi masyarakat merupakan prioritas yang harus diutamakan, sehingga upaya-upaya untuk menumbuhkan kemampuan dan kemandirian ummat yang berasal dari sinergi potensi masyarakat patut untuk diwujudkan secara bersama-sama.

Berdasarkan penelitian Baznas pada tahun 2019, potensi zakat di seluruh Indonesia diperkirakan mencapai 233,6 Triliun yang tersebar diantara provinsi-provinsi di Indonesia. Setiap tahun, penghimpunan zakat nasional mengalami pertumbuhan rata-rata 30,55 persen. Pada 2016, zakat yang berhasil dihimpun organisasi pengelola zakat baik Baznas maupun LAZ adalah sebesar Rp 5.017,29 miliar, dan meningkat menjadi Rp 6.224,37 miliar

pada 2017 dan Rp 8.100 miliar pada 2018. Potensi zakat nasional pada tahun 2019 sudah mencapai Rp 233,6 triliun. Namun penghimpunan zakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengumpul Zakat (OPZ) resmi baru mencapai Rp 5 triliun atau kurang dari 2,3 persen potensinya.

Ketua Baznas Bambang Sudibyo menyadari penghimpunan zakat nasional oleh lembaga dan badan amil zakat resmi masih sangat kecil. Jumlah muzakki tersebut belum mampu menyentuh angka satu juta, padahal dari data *global religious future 2019* diperkirakan penduduk muslim di Indonesia mencapai 256,8 juta jiwa atau sebesar 86 persen dari total populasi yakni 297,2 juta jiwa. Badan Pusat Statistik Kota Metro penduduk muslim di Kota Metro mencapai 148,060 jiwa atau sebesar 93,49 persen dari total populasi yakni 158,365 jiwa.

Melihat data pertumbuhan jumlah lembaga amil zakat infak dan sedekah hingga ratusan unit baik tingkat nasional, provinsi dan kabupaten/Kota tidak diiringi dengan pertumbuhan perhimpunan zakat yang signifikan. Padahal berbagai upaya seperti legalitas hingga sertifikasi lembaga amil zakat infak dan sedekah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terus dilakukan. Selanjutnya Baznas menyebutkan ada tiga penyebab kesenjangan dalam penghimpunan zakat, infak, sedekah dan wakaf secara nasional. Pertama, rendahnya kesadaran wajib zakat, rendahnya kepercayaan terhadap Baznas dan lembaga amil zakat infak dan sedekah, dan perilaku *muzzaki* yang masih berorientasi jangka pendek (tidak memaksimalkan potensi diri upaya pemberdayaan), *desentralis* dan *interpersonal*. Kedua, basis zakat yang tergali masih terkonsentrasi pada beberapa jenis zakat

tertentu, seperti zakat fitrah dan profesi belum kepada infak, sedekah dan wakaf dan ketiga, masih rendahnya insentif bagi wajib zakat untuk membayar zakat, khususnya terkait zakat sebagai pengurang pajak sehingga wajib zakat tidak terkena beban ganda.

Persoalan transparansi lembaga amil zakat infak dan sedekah yang kurang mendetail, sehingga menyebabkan masih adanya umat Islam yang belum percaya sepenuhnya terhadap lembaga amil zakat infak dan sedekah. Sehingga faktor tersebut mempengaruhi kesadaran berzakat umat Islam dan penghimpunan dana zakat yang rendah. Untuk itu, Baznas Kota Metro berupaya meminta kepada semua lembaga amil zakat infak dan sedekah yang ada di Kota Metro agar melaporkan perolehan penghimpunan zakat masing-masing lembaga amil zakat infak dan sedekah di Kota Metro. Bahwa pelaporan tersebut untuk mempermudah Baznas Kota Metro dalam mengetahui potensi zakat di Kota Metro. Dari pernyataan tersebut dapat dipastikan bahwa belum ada data secara pasti soal besaran potensi zakat yang ada di Kota Metro.

Melihat data lembaga amil zakat infak dan sedekah yang tidak sedikit di Kota Metro, tentu *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro harus melakukan berbagai upaya untuk melakukan penghimpunan zakat. Upaya tersebut salah-satunya harus gencar melakukan sosialisasi ke masyarakat agar memiliki kesadaran dan pentingnya berzakat. Setelah masyarakat sadar, harapannya mereka dapat menunaikan zakat bagi yang sudah mencapai ketentuan syariah. Ketika penghimpunan zakat di *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro meningkat dapat mendorong penghimpunan zakat secara nasional.

Persoalan sosialisasi atau strategi komunikasi yang dilakukan ini oleh divisi *public relations Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro memang menjadi faktor utama bagi sebuah lembaga amil zakat infak dan sedekah yang memerlukan dalam membangun kepercayaan umat Islam di daerah. Melalui sosialisasi yang gencar tidak hanya sekadar mengenalkan lembaga dan program serta tentang pentingnya zakat. Lebih dari itu, juga dapat menjaga loyalitas para donatur atau muzakki agar terus memberikan kepercayaan terhadap lembaga amil zakat infak dan sedekah ketika ingin menunaikan zakat. Komunikasi yang proaktif dengan para donatur sangat dibutuhkan dalam menjaga loyalitas. Oleh karena itu, asumsi penulis bahwa sosialisasi sadar zakat yang menjadi bagian dari proses komunikasi belum secara maksimal dijalankan oleh *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro. Kalaupun sudah tentu masih ada kekurangan dalam melakukan pengemasan pesan atau bahkan terjadi kemacetan komunikasi.

Beberapa temuan di lapangan mengenai potensi zakat, infak dan sedekah yang besar di Kota Metro belum sesuai dengan penghimpunan dan penyebaran zakat, infak dan sedekah belum optimal dan merata. Hal ini dikarenakan fungsi *public relations* pada lembaga amil zakat infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro belum proaktif dan masih memiliki hambatan dalam hal strategi komunikasinya. *Business dictionary* menjelaskan pengertian hambatan komunikasi, yaitu rintangan yang terjadi dalam lingkungan kerja saat menyajikan pertukaran ide atau gagasan atau pikiran. Penggunaan media sosial merupakan sarana utama penyampaian program berupa promosi *flyer*. Selain itu menggunakan media cetak seperti

majalah dan *brochure*. Semuanya telah dirancang dan disiapkan dari pusat yaitu *Daarut Tauhiid* di Bandung.

Strategi komunikasi dakwah *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro dalam penyampaian informasi tentang zakat, infak dan sedekah belum berjalan efektif terlihat dari kesadaran, pemahaman dan kepercayaan masyarakat tentang kewajiban membayar zakat, infak dan sedekah kepada lembaga amil zakat masih rendah. Sebagai efek optimalisasi dari kurangnya perhimpunan dana tersebut juga akan menghambat program pemberdayaan ekonominya terhadap masyarakat Islam Kota Metro. *Public relations* lembaga *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro belum berjalan optimal karena masih menggunakan strategi yang lama yaitu terpusat, serta belum mampu melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memberdayakan ekonomi masyarakat.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro dengan masyarakat Islam khususnya dalam meningkatkan penghimpunan zakat, infak, sedekah dan wakaf akan memberikan dampak besar terhadap program pemberdayaan ekonomi yang dijalankan yaitu ekonomi kerakyatan seperti modal usaha warung berkah, dan ternak mandiri. maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi yang dapat membantu kita menjalankan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep sehingga pesan yang akan kita sampaikan nantinya dapat efektif.

Efektifitas fungsi *public relations* akan menjadi sebuah strategi komunikasi efektif yang dilakukan manajemen dalam lembaga yaitu menjalin mitra kerjasama sebagai perpanjangan tangan sehingga tidak lagi terpusat dan

terbatas pelaksanaannya, melaksanakan tujuan lembaga bersama, menjadi agen yang membantu dalam menjalin hubungan yang baik, membantu dalam pemecahan permasalahan sesama manajemen dalam lembaga serta melaksanakan tujuan utama pengorganisasian tersebut juga dilakukan oleh *Daarut Tauhiid* Peduli di mana dalam hal ini merupakan kesadaran bahwa pentingnya membangun relasi yang menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan *stakeholders*. Hal ini terutama dalam melaksanakan pembedayaan ekonomi sebagai efek potensi dari ZISWA melalui strategi komunikasi *public relations*. Adanya hubungan baik antara *public relations* dengan masyarakat akan meningkatkan dan memperluas hubungan dengan para donatur dan lembaga untuk menjalin kerjasama di bidang ekonomi dengan lembaga.

Upaya tersebut dilakukan berkaitan dengan evaluasi dan *filterisasi* dari banyaknya lembaga-lembaga sejenis yang bergerak sebagai pengelola dana amanah umat yang berada dalam masyarakat. Namun *Daarut Tauhiid* peduli seharusnya memiliki perbedaan dalam meningkatkan minat para donatur tidak hanya itu saja akan tetapi dengan strategi komunikasi dakwah yang tepat dan sesuai maka harapanya potensi zakat yang ada di Kota Metro lebih meningkat sehingga berdampak dengan program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang semakin luas dan menyeluruh. Tugas besar bagi salah satu divisi yaitu divisi *public relations* pada lembaga *Daarut Tauhiid* Kota Metro dalam mewujudkan hal tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi *public relations* yang digunakan lembaga sosial dalam meningkatkan minat

donatur ke lembaga tersebut. Menarik sekali ketika pengkajian mengenai fungsi *public relations* ini menjadi sebuah strategi komunikasi dakwah dalam kaitannya dengan pemberdayaan diri masyarakatnya. Peneliti ingin mencari tahu apa program kerja yang telah lama dilakukan dan permasalahan yang dihadapi terutama fungsi *public relations* dimana merupakan ujung tombak eksistensi pada sebuah lembaga dakwah dan sosial yaitu lembaga amal zakat, infak, sedekah dan wakaf.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azqiyatul Mu'takhiroh yang bertujuan mengetahui bagaimana strategi lembaga amal zakat, infak dan sedekah dalam mengatasi pemberdayaan perekonomian mustahik. Kemudian Usfiyatul Marfu'ah dalam penelitiannya komunikasi *brand* lembaga dakwah pada lembaga amal zakat rumah zakat.

Penelitian serupa dari luar negeri oleh O'neil, D dengan penelitian yang berjudul "*Assessing community informatics: A review of methodological approaches for evaluating community networks and community technology centers.*" Serta penelitian yang dilakukan oleh Benita Steyn & Lynne Niemann "*Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability a normative framework.*" Mohammad Javad, juga melakukan riset yang berjudul "*Designing Communal Spaces in Residential Complexes*". Dimana penelitian dari dalam maupun luar negeri belum ada yang membahas dan mengkaji secara spesifik tentang *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam kaitanya pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam. Hal menarik dan layak dikaji lebih mendalam serta yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah dimana strategi

komunikasi yang dilakukan tidak hanya mengandung unsur dakwah dan cara menarik jumlah donatur yang sudah mampu secara finansial saja tetapi juga mengandung nilai pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan cara membantu pemasaran produk maupun jasa yang dihasilkan kemudian secara tidak langsung keuntungan yang diperoleh langsung di donasikan melalui lembaga amal *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro kepada masyarakat Islam di Kota Metro.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas peneliti sangat tertarik untuk dapat melakukan penelitian dan pengkajian mendalam tentang *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah oleh *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro. Akhirnya, peneliti mengambil judul “*public relations* sebagai Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam pada Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Potensi zakat, infak dan sedekah yang sangat besar di Kota Metro namun penghimpunan dan penyebaran zakat, infak dan sedekah yang belum optimal dan merata.
2. Fungsi *public relations* pada lembaga amil zakat infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro belum proaktif dan masih bergantung dengan *Daarut Tauhiid* Peduli pusat di Bandung.



3. Strategi komunikasi dakwah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro dalam penyampaian informasi tentang zakat, infak dan sedekah belum efektif.
4. Kesadaran dan pemahaman masyarakat Kota Metro tentang kewajiban membayar zakat, infak dan sedekah masih rendah.
5. Program pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam Kota Metro yang dilakukan *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro belum efektif dan maksimal dalam memberdayakan ekonomi masyarakat Islam di Kota Metro.

#### C. Pembatasan Masalah

Dalam mempertahankan dan meningkatkan minat serta jumlah para donatur merupakan tujuan utama yang ingin dicapai sebuah lembaga pengelola dana atau amanah umat seperti pada lembaga amil zakat infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro. Berdasarkan identifikasi masalah diatas serta untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas agar menghasilkan uraian sistematis, penelitian yang lebih jelas dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian maka peneliti membatasi pada *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam pada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana fungsi *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam pada lembaga amil zakat infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro?
2. Apakah faktor penghambat pelaksanaan *public relations* *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam di Kota Metro?
3. Apa saja solusi masalah dari strategi komunikasi dakwah melalui *public relations* *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam di Kota Metro agar menjadi efektif ?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menemukan fungsi *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam pada lembaga amil zakat infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro pada masyarakat Islam di Kota Metro.
2. Menemukan faktor penghambat pelaksanaan *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam di Kota Metro.
3. Menemukan solusi dari masalah *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam di Kota Metro.

## F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan strategi komunikasi yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pengembangan masyarakat Islam, yaitu membuat inovasi penggunaan model strategi komunikasi dakwah khususnya yang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan jaman.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan masyarakat Islam.

### 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengalaman strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- b. Bagi pendidik dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

- c. Bagi masyarakat sebagai subyek penelitian, diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung mengenai strategi komunikasi yang sesuai dan efektif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- d. Bagi lembaga atau organisasi Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program pemberdayaan dan menentukan strategi komunikasi yang sesuai dan efektif bagi lembaga atau organisasinya.

#### G. Kerangka Fikir

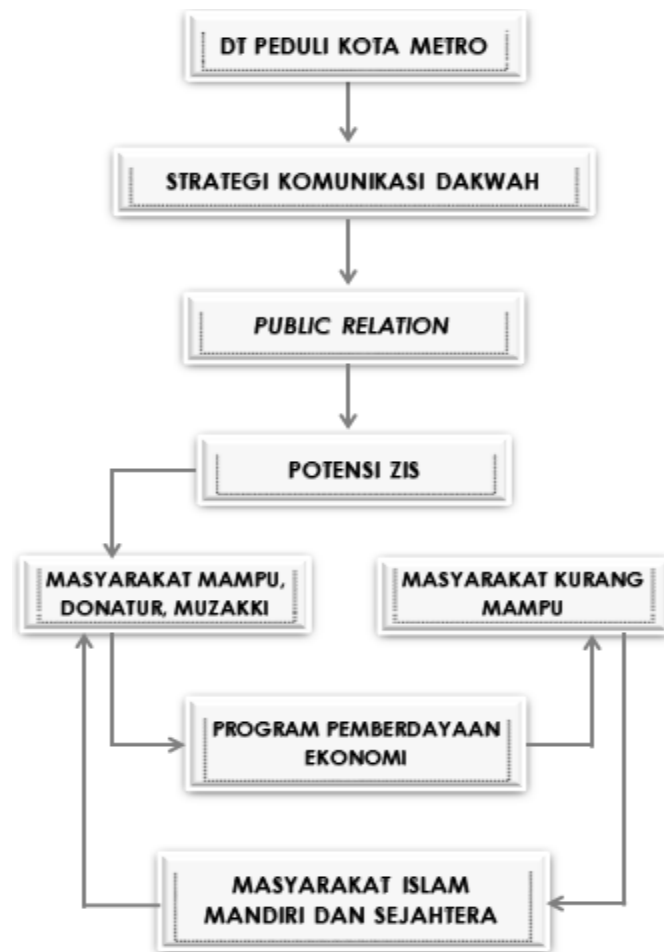
Lembaga amil zakat, infak sedekah *Daarut Tauhiid* peduli Kota Metro merupakan salah satu lembaga *fundraising* yaitu lembaga yang memiliki tugas utama dalam pengumpulan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf yang berda di wilayah Kota Metro Provinsi Lampung. Aktifitas pada lembaga ini tidak terlepas dengan bagaimana menemukan strategi komunikasi dalam menarik dan meningkatkan jumlah donatur yang tepat diterapkan di Kota Metro, menariknya tidak hanya sebagai lembaga *fundraising* saja tetapi juga merupakan lembaga dakwah pengelola amanah atau dana yang berasal dari umat atau donator dimana yang salah satu tugasnya menyerukan kebaikan dan kebenaran sesuai dengan perintah agama Islam.

Strategi komunikasi yang sesuai dan efektif melalui *public relations* menghendaki agar tujuan dan pesan dakwah serta pelaksanaan program-program salah satunya pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat berjalan dengan lancar yang mana akan menjadi solusi masalah fungsi *public relations* dari *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro yang selama ini masih bergantung dengan *Daarut Tauhiid* pusat di Bandung.

Dengan melihat besarnya potensi zakat, infak dan sedekah yang ada di Kota Metro maka nantinya strategi komunikasi dakwah *public relations* yang dilakukan *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro ini dapat menyadarkan serta mengajak masyarakat akan pentingnya zakat, infak dan sedekah serta menarik sebanyak mungkin jumlah donatur. Banyaknya kepercayaan masyarakat dan donatur ke lembaga *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro maka program pemberdayaan ekonomi masyarakat akan dapat berjalan dengan lancar dan kedepan semakin banyak masyarakat yang lemah akan dapat dibantu dan diberdayakan agar menjadi lebih mandiri dan sejahtera.

Masyarakat merupakan orang-orang yang hidup bersama pada suatu tempat dan menghasilkan kebudayaan. Sedangkan Mandiri adalah usaha untuk melepaskan diri dari ketergantungan dengan maksud untuk menemukan jati dirinya melalui proses perkembangan kearah individualitas yang mantap dalam menentukan nasib sendiri, menjadi kreatif, inspiratif, bertanggung jawab, mampu menahan diri, membuat keputusan-keputusan sendiri, serta mampu mengatasi masalah tanpa ada pengaruh dari orang lain.

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sejahtera diartikan “aman sentosa dan makmur; selamat (terlepas dari segala macam gangguan). Hal ini berarti semakin banyak masyarakat kurang mampu atau miskin yang mendapatkan manfaat dari program pemberdayaan ekonomi masyarakat dari *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro maka akan mengantarkan mereka menjadi lebih mandiri dan sejahtera sehingga dimasa mendatang mereka yang sudah mampu dan harapanya akan berubah menjadi donatur yang akan memberikan kebermanfaatan bagi umat lainnya yang lemah.



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

#### H. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini peneliti melakukan pengecekan dan *study literature* di perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung dan perpustakaan fakultas dakwah dan ilmu komunikasi serta referensi lain di dalam dan luar negeri secara *online*, peneliti menemukan ada beberapa skripsi dan tesis serta jurnal yang membahas tentang strategi komunikasi dakwah dan pemberdayaan masyarakat melalui zakat produktif. Namun peneliti sebelumnya banyak membahas tentang strategi komunikasi dakwah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui zakat produktif

berbeda dengan permasalahan yang peneliti lakukan. Oleh karena itu untuk menghindari *plagiarisme* dan hal-hal yang tidak diinginkan maka peneliti mempertegas perbedaan dari masing-masing judul.

Tabel.1.1 Beberapa judul dan hasil penelitian tentang *public relation* dan strategi komunikasi

| No | Nama                                 | Judul   | Hasil   |
|----|--------------------------------------|---|---|
| 1  | Azqiyatul Mu'takhiroh & Ida Nurlaeli | Strategi Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Dalam Pemberdayaan Perekonomian Mustahik Di Banyumas. <sup>29</sup> | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi lembaga amil zakat infaq shadaqah dalam mengatasi pemberdayaan perekonomian mustahik di Banyumas. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara menggunakan data kualitatif. pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah<br><br>(1) zakat sangat berperan dalam pemberdayaan perekonomian mustahik hal ini terbukti dengan berkembangnya usaha dari para mustahik yang semakin meningkat, (2) penghimpunan dana zakat, infaq, shadaqah (ZIS) diperoleh dengan cara jemput zakat atau dengan cara muzakki menyerahkan |

---

<sup>29</sup> Azqiyatul Mu'takhiroh, Ida Nurlaeli, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Email : azqidholip@gmail.com. UIN Walisongo Semarang, Email : idanurlaeli\_1326@yahoo.com *Jurnal hukum ekonomi syariah*, Volume 1, Nomor 1, April 2018 : 35-49

|   |                                   |   |  |
|---|-----------------------------------|---|--|
|   |                                   |   | <p>dana kepada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU),</p> <p>(3) berkembangnya usaha yang dilakukan oleh mustahik dapat menjadi tolak ukur seberapa besar strategi yang dilakukan LAZISMU dalam upaya pemberdayaan perekonomian mustahik,</p> <p>(4) pengelolaan dan pendistribusian dana zakat, infaq, shadaqah (ZIS) diprioritaskan pada program pendayagunaan yang produktif,</p> <p>(5) adanya faktor penunjang yaitu mempunyai sumber daya manusia yang baik dan manajemen pengelolaan yang kreatif,</p> <p>(6) adanya faktor penghambat yaitu masih banyaknya dari para pengurus Muhammadiyah yang belum memiliki kesadaran untuk membayar zakat, infaq, shadaqah (ZIS), minimnya respon dari para AUM untuk dapat bersinergi dengan LAZISMU untuk bekerjasama.</p> |
| 2 | Usfiyatul Marfu'ah & Moh. Sulthon | Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Studi Pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat. <sup>30</sup> | <p>Lembaga amil zakat merupakan bagian dari lembaga dakwah. Salah satu lembaga amil zakat yang empat kali berganti nama adalah Rumah Zakat.</p> <p>Penelitian ini untuk mengetahui alasan keterkaitan antara lembaga amil zakat sebagai lembaga</p>  |

---

<sup>30</sup> Usfiyatul Marfu'ah, Moh. Sulthon Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang  
Email: usfieymarfuah@yahoo.com, msulthon211@yahoo.com, *Jurnal ilmu dakwah*, vol. 35, no.1,  
Januari – Juni 2015 ISSN 1693-8054



|   |            |  |   |
|---|------------|--|---|
|   |            |  | <p>dakwah, serta mengetahui komunikasi brand yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Rumah Zakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teknik penggalan data melalui wawancara dan dokumentasi.</p> <p>Hasil penelitian menemukan; <i>pertama</i>, lembaga amil zakat merupakan bagian dari lembaga dakwah dikarenakan sebagian besar aktivitas lembaga amil zakat adalah bagian dari dakwah.</p> <p><i>Kedua</i>, komunikasi brand yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Rumah Zakat bertujuan agar pesan-pesan (dakwah) lembaga amil zakat sampai dan dapat diterima oleh masyarakat.</p> <p>Komunikasi brand dilakukan melalui tiga cara, yakni; pembuatan program; <i>marketing communication tools</i>, dan aksi lapangan.</p> |
| 3 | O'Neil, D. | <p><i>Assessing community informatics: A review of methodological approaches for evaluating community networks and community</i></p> | <p><i>Community informatics can be defined as a strategy or discipline that focuses on the use of information and communication technologies by territorial communities.</i></p> <p><i>This paper analyzes the emerging community informatics evaluation literature to develop an understanding of the indicators</i></p>   |

|   |                              |  |   |
|---|------------------------------|--|---|
|   |                              | <i>technology centers</i> <sup>31</sup>  | <i>used to gauge project impacts in community networks and community technology centers. This study finds that community networks and community technology center assessments fall into five key areas: strong democracy; social capital; individual empowerment; sense of community; and economic development opportunities. The paper concludes by making recommendations for future community informatics evaluations</i>  |
| 4 | Benita Steyn & Lynne Niemann | <i>Strategic role of Public relations in enterprise strategy, governance and sustainability-A normative framework.</i> <sup>32</sup> | <i>The purpose of the study was to suggest a normative framework for the development of an organization's enterprise (societal role/stakeholder) strategy, indicating its relationship with governance, sustainability, and CSR. The normative framework contains two dimensions: Enterprise strategy is developed within the context of enterprise governance as well as social and environmental sustainability and responsibility, to achieve the organization's strategic non-financial goals (the sustainability dimension). Corporate strategy is developed</i> |

---

<sup>31</sup> O'Neil, D. (2002), *Internet Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 76 102. <https://doi.org/10.1108/10662240210415844>, Download as .RIS Publisher: MCB UP Ltd. Copyright © 2002, MCB UP Limited

<sup>32</sup> Benita Steyn, Lynne Niemann, Cape Peninsula University of Technology, Department of Public Relations Management, PO Box 652, Cape Town 8000, South Africa. Received 7 April 2013, Accepted 10 September 2013, Available online 22 October 2013.

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  |   | <p><i>within the context of corporate governance as well as economic sustainability and responsibility, to achieve strategic financial goals (the business dimension).</i></p> <p><i>PR/communication management plays a strategic role in enterprise strategy development but a support role in corporate strategy development. The development of enterprise strategy necessitates a Triple Bottom Line approach to strategic management. © 2013 Elsevier Inc.</i></p>   |
| 5 | <p>Mohammad javad<br/>Mahdavinejad<br/>Mohammad<br/>Mashayekhib<br/>Abdolkarim<br/>Ghaedic</p> | <p><i>Designing<br/>Communal<br/>Spaces in<br/>Residential<br/>Complexes</i><sup>33</sup></p> | <p><i>Living in the residential complex was introduced as a new model of human settlement after the publication of the principles of modernism but this new model quickly showed its weaknesses and a wave of criticism began. Once the inefficiency of this space was acknowledged, architects seriously considered the necessity of revising them. This study was performed among a number of residential complexes to seek the relation between the users of these spaces and communal areas. Based in this relation, this was done by examining the relation between form and users behavior from an anthropological and sociological perspective of urban architecture.</i></p> |

---

<sup>33</sup> Author links open overlay panel Mohammadjavad Mahdavinejada Mohammad Mashayekhib Abdol karim Ghaedic, Assistant Professor, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran MA Student, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, Ph.D Student, Faculty of Architecture and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, Available online 23 October 2012.

## I. Sistematika Penulisan Disertasi

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka fikir, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan disertasi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini disajikan konsep teori tentang bahasan pada judul disertasi tentang *Public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam pada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Peduli Kota Metro dalam usaha pengelolaan dan pungumpulan potensi zakat, infak, sedekah serta wakaf yang ada di Kota Metro. Antara lain: pengertian *public relations*, peran *public relations*, komunikasi organisasi dan stabilitas lembaga, *public relations* dan *brand image*, *public relations* dalam membangun kredibilitas, *public relations* dengan publik sasaran perencanaan yang sistematis. strategi komunikasi dakwah, komunikasi simbolik psikologi komunikasi, komunikasi komponen strategi komunikasi, keputusan strategi komunikasi dan kepemimpinan strategis strategi komunikasi lembaga, strategi komunikasi *e-business*, strategi komunikasi *fundraising*. Pemberdayaan masyarakat, pengertian dan konsep pemberdayaan masyarakat, definisi pemberdayaan

masyarakat, indikator pemberdayaan masyarakat, strategi pemberdayaan masyarakat, pendekatan pemberdayaan masyarakat, prinsip pemberdayaan masyarakat, perencanaan dan program pemberdayaan masyarakat, pola-pola pemberdayaan masyarakat. konsep zakat, infak dan sedekah, masyarakat Islam pemberdayaan ekonomi masyarakat, pemberdayaan masyarakat dalam Islam.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan pengecekan keabsahan data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian data: profil lokasi penelitian; Kota Metro lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro, fungsi *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam pada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro, Faktor Penghambat *public relations* pada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro dan solusi dari masalah fungsi *public relations* dan strategi komunikasi dakwah pada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam.

Analisis Data:

Fungsi *public relations* sebagai strategi komunikasi dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam pada lembaga amil

zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro, Faktor Penghambat *public relations* pada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro dan solusi dari masalah fungsi *public relations* dan strategi komunikasi dakwah pada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Islam.

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan secara singkat dan sistematis, memberikan saran kepada lembaga amil zakat, infak dan sedekah *Daarut Tauhiid* Kota Metro dan rekomendasi baik yang berhubungan dengan strategi komunikasi dakwah *public relations* kepada semua pihak.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Public relations***

*Public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya dan penyampaian suatu gagasan-gagasan, informasi serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat terciptanya suatu keselarasan yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya. *Public relations* merupakan sebuah kegiatan timbal balik antara sebuah lembaga dan masyarakat yang mengarahkan pada sebuah gagasan atau informasi yang penting dan menarik untuk disampaikan pada sasaran lembaga dengan tujuan menarik perhatian dan membangun kepercayaan sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga tersebut, sehingga terjadilah suatu pengertian dalam meraih kepentingan bersama.

Berdasarkan proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima.<sup>1</sup> Bagi publik *internal*, terutama para pelaku dalam sebuah lembaga atau manajemen dan staf lembaga dimana sebuah kegiatan *public relations*

---

<sup>1</sup> Sr Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik.*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), h. 31.

diperlukan untuk mewujudkan lingkungan kerja yang dinamis dan juga sebagai efisiensi kinerja manajemen dan pegawai. Dimana keterlibatan pegawai dalam program sebuah lembaga atau pelaksanaan kebijakan pimpinan menjadikan mereka merasa diikutsertakan dalam mencapai tujuan bersama, dan pada akhirnya *public relations* akan mudah dalam menyelesaikan masalah dan tepat sasaran.<sup>2</sup>

Di samping itu, memberikan penjelasan dan petunjuk kepada para pegawai secara sistematis dan terus-menerus, baik mengenai teknik operasional maupun mengenai garis kebijaksanaan pimpinan maupun program kerjanya, merupakan tugas *public relations* dalam menumbuhkan suasana yang menyenangkan antara publik intern dari lembaga tersebut. Untuk menghindari dan salah penafsiran informasi atau maksud dari sebuah lembaga kepada sasaran publiknya dari para pegawai terhadap program kerja atau kebijaksanaan pimpinannya akan memberikan dorongan dan keyakinan kepada para pegawai untuk bekerja dengan lebih baik lagi di kemudian hari. *public relations* menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan: “*public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*”. Disini dijelaskan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian *public* yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap seseorang atau organisasi.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *your public relations* mengemukakan “*public relations is*

---

<sup>2</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung. Citra Aditya Bakti, 2001)

<sup>3</sup> Sr Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik.*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), hal 7



*the management function which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest and axecutes a program of action to earn public understanding and acceptance*". *Public relations* merupakan suatu manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.<sup>4</sup>

Dalam *public relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan kepercayaan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu lembaga atau organisasi khususnya dan masyarakat umumnya. *Public relations* juga merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan, lembaga atau oranganisasi dengan sasarannya dalam hal ini masyarakat sebagai publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi *public relations* memiliki tujuan yang universal diantaranya, menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Artinya sebuah pengertian belum tentu memiliki arti persetujuan/penerimaan, dan persetujuan belum juga mempunyai arti berarti penerimaan.<sup>5</sup>

Publik memahami lembaga tersebut dalam masalah produk/jasa, aktivitas-aktivitas, reputasi, perilaku manajemen. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga atau organisasi). Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap

---

<sup>4</sup> Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Kelima*, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), h. 133

<sup>5</sup> Onong Uchyana Effendy, *Hubungan Masyarakat*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)

lembaga atau organisasi) baik dalam bentuk material maupun spiritual. Menciptakan *public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga atau organisasi). Menjadi seorang *public relations* harus memenuhi kriteria atau syarat untuk dapat menjadi *public relations* yang baik. Mampu menghadapi semua orang yang dihadapi baik dalam kondisi formal maupun informal yang memiliki latar belakang sikap dan karakter yang heterogen dengan baik. Kemudian juga harus mampu dan berkeinginan untuk berusaha memahami serta terkadang bersikap toleran kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut. Serta mampu berkomunikasi dengan baik, dimana harus mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas, baik secara lisan atau tertulis atau bahkan secara visual.

#### 1. Fungsi dan peran *public relations*

Dalam sebuah organisasi atau lembaga peranan dan fungsi *public relations* tidak dapat dianggap sebelah mata. Seorang *public relations* itu diartikan sebagai aktor dimana aktor ini harus bermain sebagai tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu kemudian diharapkan dapat berperilaku sesuai tugasnya tersebut. Peran *public relations* Menurut Anne Van Der Maiden dijelaskan bahwa peranan *public relations* yaitu: menumbuhkan atau mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan *public* baik internal maupun eksternal. Dimana *public relations* harus dapat memberi penerangan kepada masyarakat, *public relations* di anggap sebagai orang yang mempunyai potensi keahlian dalam menanamkan pengertian menumbuhkan

motivasi memberikan nasihat terhadap pimpinan dalam memecahkan masalah internal terhadap perusahaan maupun meningkatkan partisipasi *public*, *public relations* bertindak sebagai jembatan komunikasi antar perusahaan dengan *public*, dan menciptakan saling pengertian, saling percaya dan image baik.<sup>6</sup>

Jadi, disini *public relations* menjadi bagian yang sangat penting karena, *public relations* harus bermain sebagai seorang tokoh yaitu sebagai mediator, komunikator dan sebagainya dalam posisinya sebagai tokoh tersebut *public relations* yang diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan apa yang menjadi keinginan lembaga.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Phinston dan Zanawi, yang mengatakan bahwa peranan *public relations* dalam sebuah lembaga adalah menjadikan orang menyadari apa yang lembaga tersebut hasilkan (barang dan jasa), dan membantu lembaga tersebut berkomunikasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Misalnya pemilik, karyawan, konsumen dan masyarakat serta membantu lembaga atau organisasi untuk membangun suatu citra guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari lingkungannya. Sedangkan menurut Frank Jefkins, pemahaman peran dan fungsi *public relations* secara operasional dan profesional “*ability to get on with people, and good personal integrity*”.<sup>7</sup> Kategori-kategori yang merupakan fungsi peran *Public relations* untuk mendinamisasi lembaga dan fungsi peran tersebut diharapkan juga dapat

---

<sup>6</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), h.204

<sup>7</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h.13.

menjadi mata dan telinga serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi atau lembaga.<sup>8</sup> Peran *public relations* di dalam lembaga dalam pencapaian profesionalisme *public relations* di dalam organisasi atau lembaga dapat dibagi dalam empat kategori yaitu sebagai berikut:<sup>9</sup>

a. Sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pasar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar *public relations* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat

---

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan media Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 20-21

<sup>9</sup> Cutlip, Scott M dkk. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.123

tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving proces fasilitator*)

Peran praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau lingkungan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level misalnya komunikasi antar karyawan satu lembaga dengan lembaga lainnya. Syarat yang diperlukan bagi seorang Teknisi Komunikasi (*communication technician*) adalah kreatif, artistik dan mempunyai keterampilan teknis. Beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang *communication technician* adalah sebagai berikut :

- 1) Menulis materi-materi *public relations*
- 2) Mengedit/menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa

- 3) Menangani aspek-aspek teknis
- 4) Memproduksi brosur dan pamflet
- 5) Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
- 6) Memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*

Ketiga peran pertama dikelompokkan ke dalam peran manajerial karena memerlukan kemampuan *strategic thinking* dalam melakukan pekerjaannya, tidak semata hanya menggunakan keterampilan saja. Sedangkan *communication technician* masuk ke dalam kategori teknisi karena pekerjaannya semata-mata menggunakan keterampilan dan ia tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Dikatakan peran sebagai teknisi berada dibawah peran sebagai *problem solver*, karena peran tersebut merupakan sebuah fungsi manajemen dengan tanggung jawab sebagai pembuat keputusan dan ketetapan organisasi. Jadi, dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan pada tingkat manajerial, keterampilan hubungan antar individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen *public relations*. Selain itu, peran *public relations* tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” *top* manajemen dalam organisasi/ lembaga.

*Public relations* juga merupakan jembatan penghubung antara pimpinan lembaga dengan publiknya, dimana hal ini dapat terjadi baik pada publik internal maupun eksternalnya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan lembaga ke dalam bahasa publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang

dapat memperlancar jalannya perkembangan suatu lembaga dalam hal mencapai tujuan ditengah-tengah masyarakat.

Namun, selain sebagai jembatan penghubung *public relations* juga menjalankan peran sebagai agen komunikasi didalam lembaga. memang dapat saja manajemen puncak langsung mengkomunikasikan strategi lembaga tersebut kepada lingkungan internal, namun pada umumnya bagian atau divisi *public relations* yang diperankan untuk mengkomunikasikan strategi lembaga.<sup>10</sup>

Fungsi *public relations* menurut Edward L. Bernay yang dikutip oleh Rosady Ruslan terdapat 3 fungsi utama *public relations*, yaitu :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- 2) Melakukan komunikasi persuasif untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Berdasarkan ciri kegiatan *public relations* tersebut, Cutlip dan Centre, dan Canfield fungsi *public relations* dirumuskan, sebagai berikut:<sup>11</sup>

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

---

<sup>10</sup> Yosai Irantara, *Manajemen Strategi Public Relation*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h 14

<sup>11</sup> Cutlip, Scott M dkk. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.124

- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya.

Fungsi *public relations* yang paling *general* adalah dapat menjaga nama baik sekaligus citra lembaga atau organisasi, dapat mengajak *stakeholder* (khususnya eksternal) sesuai dengan kepentingan, dapat berkomunikasi secara dua arah dan dapat menunjang aktivitas utama manajemen untuk dapat mencapai suatu tujuan baik itu untuk *public relations* ataupun untuk tujuan lembaga atau organisasi.

Adapun dalam menjalankan fungsi dalam manajemen *public relations* memiliki beberapa tugas pokok, yaitu :

- 1) Menulis dan mengedit, dimana *public relations* membuat rilis berita baik dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder*, iklan institusional dan materi-materi pendukung lainnya.
- 2) Hubungan media dan penempatan media dimana *public relations* menghubungi media-media seperti surat kabar dan majalah agar mereka mau mempublikasikan berita dan *feature* tentang perusahaan yang di tulis oleh *public relations* sendiri atau orang lain, kemudian



*public relations* juga merespon permintaan informasi oleh media, memberikan verifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritas.

- 3) Melakukan riset, dimana *public relations* mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren dan isu yang sedang terjadi, iklim politik dan peraturan-peraturan yang berasal dari pemerintah, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan pihak lain yang berpengaruh terhadap *stakeholder* dari perusahaan, selain itu *public relations* juga mencari data lewat internet, jasa online dan data pemerintah dalam bentuk elektronik dan kemudian mendesain riset program, melakukan survei dan menyewa perusahaan yang menangani tentang riset.
- 4) Manajemen dan administrasi dimana *public relations* melakukan kegiatan memprogramkan dan perencanaan melakukan bekerja sama dengan manajer lain untuk menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik, *public relations* menata *staff* dari divisinya, anggaran dan jadwal program kegiatan dari divisi *public relations*.
- 5) Konseling (bimbingan), dimana *public relations* memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis dan kemudian bekerja sama dengan eksekutif perusahaan untuk menyusun strategi mengelola atau merespon isu-isu sensitif dan kritis.

- 6) *Public relations* mengadakan special event, dimana *public relations* mengatur dan mengelola acara-acara khusus seperti konferensi pers, *open house*, *grand opening*, acara pengumpulan dana, program penghargaan dan kegiatan-kegiatan khusus lainnya.
- 7) Menjadi juru bicara pidato, melatih orang lain untuk memberikan kata sambutan dan mengelola juru bicara di depan audien penting.
- 8) Melakukan produksi, dimana ia membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan media, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, mempersiapkan presentasi audio visual, perekaman dan mengedit audio dan video.
- 9) Melakukan kegiatan pelatihan untuk mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil dihadapan publik, kemudian *public relations* juga memberikan petunjuk kepada anggota internal perusahaan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan menulis serta membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya, kebijakan, struktur, dan proses dalam organisasi pada sebuah perusahaan.
- 10) Melakukan kontak atau sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok eksekutif eksternal lainnya. Selain itu *public relations* juga menjadi mediator antara perusahaan dengan *stakeholder* penting untuk mendengarkan pendapat, melakukan negosiasi, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan, dan yang terakhir adalah menjadi tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan menyambut tamu dan pengunjung yang datang.

## 2. Komunikasi organisasi dan stabilitas lembaga

Dalam menstabiliskan perusahaan atau lembaga, *public relations* dalam menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan lembaga, membina hubungan harmonis antara lembaga dengan publik internal dan publik eksternal, menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada lembaga, melayani publik dan menasehati atau memberi masukan kepada pimpinan lembaga demi kepentingan umum, operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara lembaga dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak lembaga maupun dari Kegiatan *public relations* harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum, harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan kedalam dan keluar lembaga atau lembaga.<sup>12</sup>

*Public relations* adalah perantara antara pimpinan organisasi atau lembaga dengan publik. Untuk menjalankan tugasnya sebagai perantara, maka *public relations* harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik agar ia dapat memperoleh kredibilitas. Dalam pelaksanaannya *public relations* banyak melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara *personal contract*, maupun komunikasi melalui media

---

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h 119-120

massa. Selanjutnya, Djanaid menyebutkan dua fungsi *public relations* yaitu:<sup>13</sup>

a. Fungsi konstruktif

Fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi *public relations* merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan lembaga. Peran *public relations* dalam hal ini adalah mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, *public relations* menyiapkan “*mental*” organisasi atau lembaga untuk memahami kepentingan publik, publik relations mengevaluasi publik atau organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen *public relations* menyiapkan pra kondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan organisasi atau lembaga yang diwakilinya.<sup>14</sup>

b. Fungsi korektif

Fungsi korektif ini diibaratkan sebagai “*pemadam kebakaran*” artinya apabila organisasi atau lembaga mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka *public relations* harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. *public relations* dikatakan berfungsi apabila aktivitas yang dilakukan menunjuk pada suatu kegiatan yang jelas dan khas. selain itu, berfungsi tidaknya *public relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang

---

<sup>13</sup> Djanaid, Djanalis, *Public Relations:Teori dan Praktek*, (Malang: Indopurels Group, 2017), h.7

<sup>14</sup> H. Frazire Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2005), h.124

menunjukkan ciri- cirinya.<sup>15</sup> Namun, pada prinsipnya fungsi *public relations* merupakan fungsi *top management*, karena kehadirannya dalam organisasi dan lembaga selayaknya berada langsung dibawah pimpinan utama atau sekurang-kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pimpinan utama (*top manager*). Dengan demikian, maka diharapkan *public relations* dapat lebih mudah melaksanakan tugasnya yang menuntut pengetahuan yang menyeluruh mengenai organisasinya dan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada manager sebagai pengemban citra dalam organisasi atau lembaga.

### 3. *Public relations* dan *brand image*

Untuk mengokohkan *brand image* lembaga dapat dilakukan dengan penyampaian pesan persuasif terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi. Dalam melaksanakan peran dan tugasnya seorang *public relations* haruslah menjalankan strategi komunikasi yang menurut Cutlip, Center & Broom dikenal dengan istilah “*the 7’Cs of communications*” adalah :<sup>16</sup>

#### 1) *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi timbul dari rasa saling percaya yang diciptakan pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani komunikan ( masyarakat) yang memiliki keyakinan dan *respect*.

#### 2) *Contex* (konteks)

---

<sup>15</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) h.64

<sup>16</sup> Cutlip, Scott M dkk. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 424

Komunikator harus menyampaikan pesannya dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

### 3) *Content* (isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Komunikasi akan memperoleh hasil efektif apabila pesan itu disampaikan dengan pesan harus diatur supaya menarik perhatian, pesan harus menggunakan lambang-lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalaman (*field of experience*) serta bingkai referensi (*frame of reference*) penerimanya atau khalayak sasaran, pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran-saran bagaimana memenuhi kebutuhan itu, pesan harus memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok dimana khalayak sasaran itu berada.

### 4) *Clarity* (kejelasan)

Pesan yang disampaikan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti memiliki persamaan makna dalam maksud, tema dan tujuan bersama.

### 5) *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan bermacam pesan.

Dengan begitu akan mudah untuk proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten.

#### 6) *Channels*

Menggunakan media sebagai saluran pesan yang tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud.

#### 7) *Capabilty of audience*

Komunikasi tersebut memperhitungkan kemungkinan suatu kemampuan dan *audience*-nya, yaitu melibatkan berbagai faktor adanya suatu kebiasaan. Kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan sebagainya perlu diperhatikan oleh pihak komunikator dalam melakukan suatu kampanye.

### 4. *Public relations* dalam membangun kredibilitas

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas suatu lembaga dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* lembaga yang bermanfaat dalam meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi atau sering kita sebut promosi.<sup>17</sup>

Tujuan kegiatan *public relations* adalah *performance objective* : *public relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra lembaga kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra lembaga di mata *stakeholders*.

Kegiatan *public relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang

---

<sup>17</sup> Hallahan Kirk, *Community as a Foundation for Public Relations Theory and Practices*. Boulder: Colorado State University, 2003

dilaksanakan oleh lembaga dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan ditawarkan lembaga.<sup>18</sup> Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan lembaga untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.<sup>19</sup>

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *public relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal yaitu, memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi, menciptakan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat, menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu, informasi yang benar dan wajar mengenai institusi, kesadaran mengenai bagaimana peran institusi dalam tata kehidupan umumnya, motivasi untuk menyampaikan citra baik.

##### 5. *Public relations* dengan publik sasaran

Dalam kegiatan *public relations*, publik sasaran sangat penting untuk dipahami karena teknik komunikasi yang dilancarkan seorang *public relations* dan media yang digunakan ditentukan oleh sasaran yang terbagi menjadi publik *intern* dan publik *ekstern*.

###### a. Hubungan dengan publik *intern*

---

<sup>18</sup> Ardianto, Elvinaro, *Public Relations Suatu Pengantar Praktis*, (Bandung: Bumi Quraisys, 2006)

<sup>19</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007)



Publik *intern* sebagai sasaran *public relations* terdiri atas orang-orang yang bergelut di dalam organisasi (lembaga, instansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Tujuan dari hubungan dengan publik *intern* ialah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga dan instansi yang bersangkutan.

Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) dalam *employee relations* ini, fungsi *public relations* menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawan. membina hubungan yang sudah baik dan mencegah terjadinya keretakan hubungan, maka diperlukan seorang *public relations* yang cekatan dan terampil.

Archibald Williams, dalam karyanya yang berjudul “*employee relations*” menyatakan sebagai berikut: “hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis”.<sup>20</sup>

Dia juga menegaskan bahwa hubungan karyawan meliputi filsafat seluruh hubungan kerja dan merupakan landasan dimana itikad baik, gairah kerja, kerja sama dan motivasi dari angkatan kerja menjadi mapan dan sirna.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Cutlip, Scott M dkk. *Effective Public Relations*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 124

<sup>21</sup> S. Black en Melvin L. Sharpo, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT Grasindo, 2002), h. 35

Dengan demikian peranan *public relations* dalam melaksanakan *employee relations* itu bermaksud memupuk iklim harmonis lingkungan tempat karyawan bekerja diantara satu sama lain, mempertebal rasa diri masing-masing karyawan dengan lembaganya menjadi satu korporat yang bulat, membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja, menonjolkan selalu aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses management, memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai sumber suatu pencaharian.

b. Hubungan dengan publik *ekstern*

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *public relations* terdiri atas orang-orang di luar lembaga, baik yang ada kaitannya dengan lembaga atau diduga kaitannya dengan lembaga. Publik ekstern lembaga yang terdiri atas banyak orang itu berbeda-beda kepentingannya karena berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka.

6. Faktor penghambat *public relations*

Perbedaan Persepsi, Pengalaman kita di masa lalu seringkali menentukan bagaimana kita akan memberikan reaksi pada pesan komunikasi tertentu. Komunikasi yang efektif tidak akan mungkin tercapai bila setiaporang yang terlibat dalam komunikasi mempersepsikan pesan komunikasi yang dilihat/didendarnya secara berbeda.

Kurang adanya perhatian, bila kurangnya perhatian terdapat pada orang-orang yang terlibat proses komunikasi, cara untuk menarik perhatian komunikan adalah, pertama, dengan menggunakan provokasi diawal komunikasi. kedua, dengan cara membawakan pesan kita yang diposisikan bagi keuntungan para pendengar.

Kurangnya pengetahuan dasar yang dimaksud dengan kurangnya pengetahuan dasar adalah adanya kesenjangan pengetahuan antara komunikator dan komunikan. Pengetahuan yang dimiliki seseorang sebagian besar adalah hasil dari pendidikannya. Ketika seseorang yang berpendidikan tinggi melakukan komunikasi dengan seseorang yang pendidikannya rendah, besar kemungkinan terjadi kesenjangan tersebut. Tidak adanya pengetahuan dasar sama diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi dapat menjadi hambatan komunikasi yang serius. Pengertian emosi disini bukanlah sekedar marah, tapi segala macam kemungkinan perasaan yang bias pada manusia. Dapat dibayangkan bila seseorang yang sedang sedih, lalu diajak berbicara oleh orang yang sedang gembira. Jelas, keduanya tidak akan bias mengapresiasi dan/atau memahami pesan komunikasi dengan semestinya. Namun demikian, kadang-kadang emosi jugadapat membantu komunikasi. Sebagai contoh, orang yang begitu antusias mengenai sesuatu mungkin akan menyampaikan pesannya dengan bersemangat, sehingga para pendengarnya mendapat gambaran yang jelas mengenai maksud yang terkandung didalam pesannya.

Kepribadian, Bila emosi munculnya bersifat sementara, maka kepribadian adalah faktor penghambat yang wujudnya relatif tetap ada pada manusia. Ada orang yang memang pendiam, periang, tertutup, bias bicara apa adanya, pemurung, mudah tertawa, serius, dan sebagainya. Adanya macam-macam kepribadian menjadi tantangan tersendiri pada komunikasi kelompok, karena orang-orang dalam kelompok tentu memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Pesan dalam komunikasi kelompok barangkali harus dipertimbangkan sedemikian rupa sehingga tidak menjadi sulit diterima bagi orang yang kepribadiannya berbeda dari rata-rata orang.

*Public relations* melakukan evaluasi program yang telah dijalankan. Dapat juga dikatakan bahwa untuk mengkaji hubungan dengan masyarakat, seorang *public relations* harus menempuh empat proses atau metode yaitu: penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*) dan penilaian (*evaluation*). Setelah melakukan proses tersebut diatas, kita harus mengetahui apakah sasaran atau tujuan yang hendak di capai oleh lembaga menguntungkan atau tidak. Hasil yang diharapkan akan tercapai apabila terdapat lima poin yang menjadi tolak ukur mencapai sasaran positif.<sup>22</sup> Terciptanya suatu citra lembaga yang baik di mata khalayak akan menguntungkan merupakan tolak ukur keberhasilan fungsi *public relations* sebagai jembatan penghubung antara masyarakat dengan manajemen. Segala tindak tanduk adalah hasil dari perencanaan yang matang sehingga memunculkan sebuah “citra” positif.

---

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Publik Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.66

Bentuk dan rasa sebuah citra itu abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respons dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap sebuah badan atau manajemen yang personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Kepercayaan berkaitan erat atau hampir sama dengan citra.<sup>23</sup>

## B. Strategi Komunikasi

### 1. Strategi komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.<sup>24</sup> Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>25</sup> Maka dari itu, dalam mencapai tujuan tersebut sebuah strategi komunikasi diharapkan dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis bisa dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung kepada situasi dan kondisi. Pendekatan tersebut merupakan panduan dalam membuat perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi.

---

<sup>23</sup> Yosai Iriantara, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h.235

<sup>24</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

<sup>25</sup> Yusuf Zainal Abidin. *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep, dan Aplikasi* Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.155.

Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu tujuan dengan cara mengubah sifat, sikap pendapat khalayak (komunikan, hadirin, atau *mad'u*) atas dasar yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. R. Wayne Pace, Brend D Peterson, dan M. Dallas dalam Morisan menjelaskan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas 3 hal utama, yaitu : <sup>26</sup>

- 1) *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan menerima informasi yang diterimanya.
- 2) *To estabelish acceptance*, membina penerima pesan.
- 3) Memberikan motivasi kepada komunikan.

Lebih lanjut Suhandang menjelaskan, bahwa strategi komunikasi mencerminkan kebijaksanaan dalam merencanakan masalah yang dipilih dan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan untuk memecahkan komunikasi itu, sedangkan manajemen komunikasi mengatur tindakan-tindakan yang akan diambil dari sumber daya yang tersedia untuk melakukan strategi komunikasi tadi. Strategi menyangkut apa yang akan dilakukan (*what to do*) dan manajemen menyangkut bagaimana membuat hal itu dapat terjadi. Baik strategi maupun manajemen komunikasi diperuntukan tidak lain agar dapat terjadinya kesinambungan pengiriman dalam penerimaan pesan antara komunikan dengan komunikator.<sup>27</sup>

Effendy berpendapat, komunikasi merupakan proses yang rumit. Oleh sebab itu dalam suatu hubungan antara komunikan dengan

---

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 32.

<sup>27</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.240

komunikator sangat diperlukan sebuah strategi komunikasi oleh karenanya diperlukan satu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat.

## 2. Strategi komunikasi dakwah

Dalam praktiknya dakwah merupakan kegiatan yang sangat tua yaitu sejak berlakunya tugas manusia sebagai khalifah yang ditandai dengan diutusnya nabi Adam as. Dengan demikian dakwah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia itu sendiri, karena aktivitas dakwah merupakan sebuah proses tiada henti dengan tujuan penyelamatan manusia dari unsur-unsur yang merusak dan merugikan.<sup>28</sup> Selain proses tiada henti, dakwah juga merupakan sebuah proses komunikasi yang terencana, dengan demikian diperlukan sebuah cara yang baik dan sesuai dengan medan dakwah, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari ruang lingkup kultur yang dimilikinya. Pendekatan- pendekatan murni harus dilakukan untuk mendukung suksesnya kegiatan dakwah, hal tersebut menjadi sebuah keharusan bagi siapapun dan lembaga apapun yang akan melakukan kegiatan dakwah.

Seorang yang hendak berdakwah dituntut untuk mengetahui segala macam hal tentang dakwah, tidak sekedar mengetahui apa itu aktivitas dakwah, namun terlebih mengetahui bagaimana cara berdakwah yang efektif, sehingga apa yang menjadi tujuan dakwah dapat tercapai. Untuk itulah berikut akan dibahas definisi dan unsur-unsur penting yang terdapat dalam aktivitas dakwah.

---

<sup>28</sup> Enjang, Aliyuddin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h.6

Secara etimologis kata dakwah berasal dari bahasa Arab yang artinya menyeru, mengajak, memanggil. Kata tersebut telah menjadi istilah baku dalam bahasa Indonesia, dalam kamus besar bahasa Indonesia, dakwah memiliki arti; penyiaran, propaganda, penyiaran agama dikalangan masyarakat dan pengembangannya, seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan agama.<sup>29</sup>

Abdul Aziz dalam Enjang dan Aliyuddin, memberikan sedikitnya 5 arti dari kata dakwah yaitu; memanggil, menyeru, menegaskan atau membela sesuatu, perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, dan memohon atau meminta. Sedangkan menurut Ali Aziz, setidaknya terdapat 10 macam makna yang dikandung dalam kata dakwah dalam Al-Qur'an, yaitu; (1) mengajak dan menyeru, baik kepada kebaikan maupun kemusyrikan, (2) Do'a, (3) mendakwa atau menganggap tidak baik, (4) mengadu, (5) memanggil atau panggilan, (6) meminta, (7) mengundang, (8) malaikat israfil sebagai penyeru, (9) panggilan nama atau gelar (10) anak angkat.<sup>30</sup>

Pemahaman kata dakwah yang representatif bagi kajian ini tidaklah cukup hanya dengan mengetahuinya dari segi bahasa saja, hal ini dikarenakan arti kata dakwah dari segi bahasa masih memiliki sifat dan karakteristik yang umum, kata mengajak, memanggil, dan menyeru masih dapat digunakan dalam beberapa hal, baik yang sifatnya kebaikan maupun yang bersifat keburukan. Untuk memahami istilah dakwah yang sebenarnya maka diperlukan penjelasan yang lebih kongkrit tentang arti

---

<sup>29</sup> Kementrian Pendidikan dan kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h.181.

<sup>30</sup> Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Prenada Media Group 2009), h. 6-9



hakiki dari istilah dakwah, salah satunya dengan mengetahui penjelasan para ahli tentang definisi dakwah, berikut beberapa definisi dakwah yang dikemukakan oleh para ahli yang peneliti anggap penting untuk memahami term dakwah; Menurut Syaikh Ali Mahfudz, dakwah adalah memotivasi memotivasi manusia untuk berbuat kebaikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan didunia dan akhirat. Sedangkan Menurut. Hasjmy, dakwah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri.

Menurut Toha Yahya Omar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. Menurut Arifin dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan bearencana dalam usaha mempengaruhi orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan.<sup>31</sup>

Menurut Quraisy Shihab dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan

---

<sup>31</sup> Toha Yahya Omar, *Islam dan Dakwah*, (Jakarta: Zakia Islami Press, 2004), hlm 67

pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus berperan menuju pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek. Demikian beberapa pendapat para ahli dalam memaknai kata dakwah, Jika diperhatikan dengan seksama, maka hampir semua pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas terdapat kata “mengajak dan menyeru”, hal tersebut menunjukkan bahwa dakwah merupakan sebuah aktivitas, terlebih lagi hal tersebut merupakan sebuah proses yang dilakukan secara berkesinambungan.

Hal tersebut dipertegas dengan makna-makna dari kata dakwah dan kata yang terbentuk darinya dalam al-qur'an mengandung unsur-unsur usaha atau upaya yang dinamis. Maka, hampir semua yang ada kaitannya dengan dakwah dalam al-quran diekspresikan dengan kata kerja.<sup>32</sup> Pengertian-pengertian para ahli diatas juga menunjukkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan yang bertujuan perubahan positif bagi manusia, perubahan positif tersebut mengarah pada peningkatan keimanan seseorang, karena bertujuan yang baik, maka secara otomatis kegiatannya bersifat baik pula. Ukuran baik dan buruknya sesuatu terangkum dalam syariat Islam yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Cara dakwah Rasulullah SAW yang paling banyak ditiru adalah dengan cara memberikan contoh perbuatan (*bilhal*). Misalnya jika Rasul memerintahkan untuk berbuat kebaikan, maka beliau pun mengamalkannya. Menyantuni anak yatim, mengerjakan amalan-amalan sunnah dan lain

---

<sup>32</sup> Asep Muhyiddin, Agus Ahmad Safei. *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002)

sebagainya. Berdakwah tidak hanya tentang berbicara dan mengajak pendengar untuk melakukan atau mengerjakan suatu amal perbuatan. Namun berdakwah adalah memberikan contoh atau tauladan dari perbuatan itu sendiri. Berdakwah yang demikian ini disebut dengan cara dakwah *bil hal*. Selain dengan *bil hal*, berdakwah juga ditunjang dengan dakwah *bil lisan*. Dakwah *bil lisan* yaitu dengan cara ajakan secara lisan. Contoh cara dakwah *bil lisan* adalah berkhotbah, ceramah, pidato atau aktifitas berbicara di depan umum lainnya. Kedua cara dakwah ini harus dilakukan dengan seimbang. Ada kalanya berdakwah dilakukan dengan *bil lisan* ataupun cara dakwah *bil hal*.

Seperti definisi aslinya, berdakwah adalah proses mengajak orang lain untuk mengerjakan amalan kebaikan, berjalan di jalan Allah sesuai dengan ketentuan dan petunjuknya, serta menjauhi hal-hal yang menjadi laranganNya. Sebagai pendakwah, tidak hanya dituntut untuk bisa berbicara di depan umum, namun segala perbuatan juga akan menjadi contoh dan panutan oleh para jamaah.

Proses dakwah tidak semudah kelihatannya. Mengajak orang lain untuk mengikuti perkataan kita saja tidak selalu cukup mampu untuk mengetuk hati dan nurani para pendengar. Inilah mengapa tidak semua orang memiliki kemampuan untuk berdakwah karena sebenarnya ada beberapa hal yang mendasar harus dikuasai sebelum berdakwah.

### 3. Komunikasi simbolik

Teori simbolik ini diperkenalkan oleh Herbert blumer sekitar tahun 1939, yang dalam lingkup sosiologi ide ini sebenarnya sudah lebih dahulu

dikemukakan George Herbert Mead tetapi kemudian dimodifikasi oleh Blumer guna mencapai tujuan tertentu Teori ini memiliki ide yang baik tapi tidak terlalu dalam spesifik sebagaimana diajukan oleh G.H. Mead. Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi Mitra interaksi mereka.

Definisi yang mereka berikan kepada orang lain situasi objek dan bahkan diri mereka sendiri menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini makna di dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan sosial memainkan peranannya melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.<sup>33</sup>

Menurut teori interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlihat dalam interaksi sosial.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung. Rosda Karya, 2002), h.68

<sup>34</sup> Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. (Yogyakarta, Tiara wacana, 2004), h.14

Secara ringkas teori interaksionisme simbolik didasarkan pada premis-premis berikut;<sup>35</sup>

- a. Satu individu merespon suatu situasi simbolik mereka merespon lingkungan termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
- b. Makna adalah produk interaksi sosial karena itu makna tidak melihat pada objek melainkan dinegosiasikan Melalui penggunaan bahasa negosiasi itu dimungkinkan Karena manusia mampu mengenai segala sesuatu bukan hanya objek fisik tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik tindakan atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak.
- c. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial perubahan interaksi predasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Karya tunggal Mead yang penting dalam hal ini terdapat dalam bukunya yang berjudul *mind, self and society* mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme interaksionisme simbolik. Tiga konsep itu dan hubungan diantara ketiganya merupakan inti pemikiran map sekaligus keyboard dalam teori tersebut interaksionisme simbolik secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi, sosial dan reflektivitas.

---

<sup>35</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung, Rosda Karya, 2004), h.199

#### 4. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin ,persuasion, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa di lakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat di gugah.<sup>36</sup>

Untuk mengawali tentang definisi komunikasi persuasi ,maka perlu di ketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi Menurut Burgoon dan Hufferdini yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresi yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h.34

<sup>37</sup> Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Persuasif* (Jakarta : Akademia Permata, 2013), h.7

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgoon dan Hufferdus meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut, *Pertama*, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. *Kedua*, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.

Menurut Zanna Persuasif didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.<sup>38</sup> Kemudian ada yang mendefinisikan Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak, mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai terror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkan, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.<sup>39</sup> Lebih lanjut Schacter menjelaskan ada dua jenis persuasif yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*),

---

<sup>38</sup> Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Media Massa*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009)

<sup>39</sup> Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasif*. Jakarta : Akademia Permata, 2013 ) h.9

Sementara jenis kedua yaitu persuasif *heuristic (heuristic persuasion)* adalah proses persuasif yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

## 5. Psikologi komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang multidisiplin mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik, dan sebagainya. Dalam konsep ilmu Komunikasi, keterkaitan psikologi memang tidak bisa ditinggalkan. Bahkan para Bapak Komunikasi tiga diantaranya adalah pakar psikologi, Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld dan Carl I Hovland. Meskipun demikian, komunikasi bukanlah subdisiplin psikologi. Komunikasi sebagai sebuah ilmu tersendiri memang menembus banyak disiplin ilmu. Bagaimanapun komunikasi merupakan bagian yang esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia dan komunikasi sangat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Karenanya komunikasi selalu menarik minat psikolog.

Psikologi komunikasi mempunyai batasan makna yang sangat luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan



sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Jadi psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah *internal mediation of stimuli* sebagai akibat berlangsungnya komunikasi (*fisher*) Sementara peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi. Komunikasi adalah sebuah peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain, dan mencoba menganalisa peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Karena itu pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi. Psikologi komunikasi berkaitan dengan bagaimana mencapai komunikasi yang efektif dalam interaksi manusia. Untuk itu maka memahami manusia memang menjadi kemutlakan jika kita ingin berhasil/efektif dalam berkomunikasi dengan manusia lain.

Menurut Fisher dalam bukunya Jalaludin Rahmat pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat ciri-ciri, yaitu:

a. Penerimaan stimuli secara inderawi (*sensory reception of stimuly*).

Pada proses ini komunikasi diawali atau bermula ketika panca indra kita diterpa oleh stimuli, panca indra tersebut yakni mata, hidung, telinga, kulit, dan mulut. Stimulus bisa berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan sebagainya; pokoknya segala hal yang mempengaruhi kita.

b. Proses yang mengantari stimuli dan respons (*internal mediation of stimuli and response*).

Pada ciri pendekatan ini, stimuli yang ditangkap oleh alat indera, kemudian diolah dalam otak. Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada otak dari respons yang tampak. Melalui tanda-tanda yang diketahui, seperti tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, yang memiliki arti sedang gembira.

c. Prediksi respons (*prediction of response*).

Pada pendekatan ciri ini, Respons yang terjadi pada masa lalu dapat dilihat serta dapat diramal responsnya untuk masalah mendatang. Kuncinya, harus mengetahui sejarah respons terdahulu, sebelum meramalkan respons individu saat ini.

d. Peneguhan respons (*reinforcement of response*)

Pada pendekatan ciri ini timbul perhatian pada gudang memori (*memori storage*) dan set (penghubung masa lalu dan masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons ialah peneguhan. Peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli).

Berger dan Lambert menyebutnya *feedback* (umpan balik), tetapi Fisher tetap menyebutnya Peneguhan. Menurut George A. Miller, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku komunikasi individu. Peristiwa mental adalah proses yang perantara antara stimuli dan respons (*internal mediation of stimuli*) yang berlangsung sebagai akibat belangsungnya komunikasi.

Psikologi komunikasi yang terpenting adalah gejala kejiwaan yang ada pada aliran psikologi, yang sangat bermanfaat untuk menganalisis proses komunikasi interpersonal, ketika orang sedang melakukan proses interpretasi dari suatu stimulus, mulai dari sensasi, asosiasi, persepsi, memori, sampai dengan berfikir, baik untuk pekerjaan mengirim maupun menerima pesan. Ciri-ciri pendekatan psikologi komunikasi, terlihat bagaimana psikologi komunikasi memakai perspektif keilmuan lain dan sekaligus pula menggambarkan menggambarkan kemandirian psikologi komunikasi sendiri sebagai sebuah disiplin keilmuan.

Dari gambaran itu dapat dikemukakan bagaimana tujuan umum psikologi komunikasi. Tujuan psikologi komunikasi secara umum psikologi meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Hal tersebut diarahkan pada pusat perhatian perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku manusia itu. Psikologi pada perilaku individu komunikasi. Ketika akan melakukan komunikasi, tak bisa dipungkiri membutuhkan pihak lain sebagai pendengar atau komunikasi untuk merespon pesan yang disampaikan.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respon yang terjadi pada masa yang akan datang. George A. Miller membuat definisi psikologi yang mencakup semuanya: *Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral event*. Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan,

meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah "*internal meditation of stimuli*", sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Komunikasi adalah peristiwa sosial, peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial.

Pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi. Konsep ini menunjukkan bahwa psikologi komunikasi sangat berperan dalam perubahan perilaku manusia, terutama saat manusia berkomunikasi dengan manusia lain, baik yang sifatnya interpersonal, kelompok, maupun massa. Ketika seseorang memahami dan mengerti psikologi komunikasi, saat komunikasi berlangsung antara komunikator dan komunikan, orang mampu melihat dan menganalisis gerak dan tingkah kedua komponen tersebut, yang berbicara dan yang mendengar. Dengan menganalisis pandangan ini, maka peran ilmu psikologi komunikasi dalam perkembangan masyarakat dan pengetahuan cukup besar.

#### 6. Komponen strategi komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, pesan yang akan disampaikan oleh komunikator oleh melalui media diharapkan dapat sampai kepada komunikan. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen dalam strategi komunikasi dan faktor yang ada

pada setiap komponen tersebut. Komponen strategi komunikasi terdiri antara lain adalah: <sup>40</sup>

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan sasaran komunikasi, seorang komunikator perlu mempelajari siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi tersebut. Hal ini akan sangat penting dalam penentuan tujuan komunikasi. Sebab komunikan adalah subyek yang akan dijadikan sebagai penerima pesan dari komunikator. Effendi menjelaskan perlunya diperhatikannya faktor-faktor sebagai berikut.

*Pertama*, Faktor kerangka referensi. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*) dimana kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Dimana kerangka keinginan seseorang dengan yang lainnya tentu akan berbeda.

*Kedua*, Faktor situasi dan kondisi, Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang dapat menghambat komunikasi dapat diduga sebelumnya. Hal ini menyangkut keadaan yang sedang terjadi sewaktu diadakannya komunikasi antara komunikan dengan komunikator. Effendi, mengungkapkan bagaimanapun memang biknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas-tegas sebelum

---

<sup>40</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. (Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya, 2006), h.35

komunikasi dijalankan. Dikarenakan menyangkut sasaran target (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi dalam kelompok-kelompok sasaran.

Effendy juga mengungkapkan bahwa di antara media pers, radio, film, dan televisi, di Indonesia yang paling banyak menjadi sorotan utama masyarakat adalah televisi. Hal ini terbukti juga melalui rubrik “surat pembaca” atau ‘kontak pembaca” pada berbagai surat kabar dan majalah yang dialamatkan kepada pimpinan TVRI. Terdapat bermacam-macam yang dijadikan bahan masukan yaitu, susunan bahasa, pengucapan kata-kata, jenis acara, penyajian acara, waktu penyiaran acara dan sebagainya.

Oleh karena itu, stasiun televisi haruslah merencanakan dari awal pendirian mengenai target khalayak yang akan dicapai, selain itu televisi merupakan alat komunikasi massa yang tidak langsung melakukan komunikasi tatap muka antara komunikan dengan komunikator. Media televisi juga harus merencanakan siapa saja yang akan menjadi target pemirsanya sendiri. Hal ini berkaitan dengan segmentasi khalayak. Segmentasi adalah proses penyeleksian pendengar dalam kategori. Menurut Morrisson proses pengelompokan dalam kategori psikografis sosiografis yang lebih homogen. Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat berperan penting dalam memahami audien peyiaran dan pemasaran program. Melalui segmentasi pasar seorang komunikator akan dimudahkan dalam menyeleksi dan memahami target pasar yang diinginkan.

Sedangkan jika ditinjau dari segi perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah mengelompokkan audien kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.<sup>41</sup> Pengelompokannya kedalam beberapa bagian berdasarkan beberapa latar diantaranya adalah:

- 1) *Demografi*, yakni membagi khalayak kedalam jenis-jenis yang dalam pengelompokan berdasarkan sifat audien, pengelompokan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, dan suku.
- 2) *Geografis*, yakni Membagi khalayak berdasarkan jangkauan geografis, dibagi kedalam beberapa unit geografis yang berada mencakup suatu wilayah provinsi, kabupaten, hingga lingkungan perumahan.
- 3) *Geodemografis*, yakni Gabungan dari segmentasi demografis dan geografis penempatan tempat tinggal khalayak sangat berpengaruh dalam mempengaruhi karakter masing-masing.
- 4) *Psikografis*, Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian yang mempengaruhi perilaku dan pilihan konsumsi seseorang.

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai suatu sasaran komunikasi, seorang komunikator dapat menggunakan satu media atau beberapa media lainnya (gabungan), bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan tehnik yang akan dipergunakan. Bila merujuk pada zaman ini perecepatan komunikasi sangat mudah didapatkan

---

<sup>41</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. (Jakarta: Kencana Perdana. Media Group, 2015), h.12

sehingga media massa seperti internet, televisi, radio, majalah dan sebagainya mampu mengatasi jumlah sasaran komunikasi. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Penentuan media yang harus dipilih oleh komunikator sudah harus ditentukan sejak awal hal ini akan menyangkut tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Dalam komunikasi massa lewat televisi audien bersifat heterogen atau tidak saling mengenal satu sama lain. Komunikasi menggunakan televisi memiliki kelebihan sebab pesan yang disampaikan kepada komunikan bersifat audio visual atau dapat dilihat maupun didengar yang tentu berbeda dari komunikasi melalui media cetak yang hanya dapat dilihat. Maupun radio yang hanya dapat di dengar. Menurut Morissan dalam bukunya, media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi memiliki ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media cetak dan majalah.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan tehnik mana yang harus diambil, apakah itu tehnik informasi, tehnik persuasi, atau tehnik instruksi. Isi pesan komunikasi dapat satu tapi lambang yang digunakan dapat bermacam-macam. Mulai dari bahasa, gambar, warna dan lain-lain. Dalam sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang digunakan oleh komunikan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui televisi, film, surat kabar dan lain-lain.



Lambang yang paling sering digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Karena hanya bahasalah yang mampu mengungkapkan ungkapan pikiran dan perasaan. Fakta dan opini, hal-hal yang kongkret dan abstrak. Pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan dilaksanakan mendatang, dan sebagainya. Oleh karena itu dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.

d. Peran komunikator dalam komunikasi

Proses komunikasi dimulai dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Pesan komunikasi tidak akan tersampaikan jika seorang komunikator tidak melakukan komunikasi. Oleh karenanya seorang komunikator sangat berperan dalam menentukan tercapainya pesan pada Komunikan. Menurut Hovland dalam Morissan karakteristik sumber berperan dalam mempengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal jangka panjang sumber sebagai efek tidur <sup>42</sup>.

Secara lebih lanjut effendi, mengatakan Ada faktor yang penting pada diri komuniaktor bila ia ingin melancarkan pesan komunikasi, yaitu pada faktor daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

---

<sup>42</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Penerbit. Kencana. 2010), h.3

### 1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa pihak komunikator ikut serta di dalamnya dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

### 2) Kredibilitas sumber

Kepercayaan ini dapat bersangkutan pada atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika dia menerangkan soal kesehatan. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat dan sebagainya. Semakin tinggi kredibilitas komunikator maka komunikasi kepada komunikan akan lebih mudah tersampaikan. Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.

Lebih lanjut Effendy, mengungkapkan bahwa komunikator pada komunikasi massa di klarifikasikan sebagai komunikator

kolektif (*collective communicator*) dan komunikator individual (*individual communicator*). Demikian pula pada stasiun televisi, penyiar berita, penyiar acara, reporter olahraga, atau reporter peristiwa adalah komunikator kolektif, sedangkan orang-orang luar kerabat kerja (*crew*) yang muncul dilayar televisi, seperti penceramah dalam aspek apapun baik agama, budaya, politik, agama dan lainnya disebut sebagai komunikator individual.<sup>43</sup> Baik komunikator kolektif maupun komunikator individual diperlukan oleh stasiun televisi dalam upaya mensukseskan suatu program acara. Komunikator individual sering dikaitkan dengan acara-acara televisi yang menyinggung langsung dengan bahasan tema televisi.<sup>44</sup>

#### 7. Keputusan strategi komunikasi dan kepemimpinan strategis

Seorang pemimpin memang di ajarkan untuk memiliki konsep dan kebijakan strategik dengan begitu aplikasi dari konsep nantinya juga akan memiliki makna dan nilai strategis. Pada era kompetitif sekarang ini ada beberapa alasan yang mendasari mengapa di butuhkan kepemimpinan strategis, yaitu :

- a. Persaingan yang semakin tinggi membutuhkan keputusan yang memiliki kekuatan strategis, sesuai dengan permasalahan yang di hadapi sehingga strategi yang muncul pun tepat guna dalam mengatasi permasalahan yang timbul.

---

<sup>43</sup> A. Shimp, Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.45

<sup>44</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. (Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya, 2006)

- b. Pergerakan ekspansi lembaga terjadi dan dilakukan oleh seluruh sektor, sehingga setiap perubahan organisasi berusaha untuk dapat unggul dan kompetitif dalam menjalankan tujuan dari organisasinya.
- c. Konsumen merupakan mereka yang memberi keputusan dalam suatu produk di terima atau tidak diterima, dalam hal ini organisasi LAZIS menggantinya dengan suatu pelayanan ataupun pendistribusian kepada muzakki.
- d. Dunia saat ini berlaku konsep borderless holders, yaitu dunia tanpa batas artinya semua orang dapat mengakses berbagai informasi yang ada dengan cepat, sehingga akses informasi dapat di peroleh. Inilah kenyataan yang saat ini telah terjadi dimana banyaknya situs-situs yang mampu memberikan informasi yang di inginkan untuk di ketahui.
- e. Perkembangan dan sumbangan devisa dari sumber yang ada kepada negara di anggap sangat besar baik di dalam bentuk yang di bayarkan sehingga membuka lapangan kerja yang dapat mengurangi pengangguran, dengan menggunakan dunia internet yang saat ini telah berkembang maka tidaklah sulit dalam mencari peluang di internet tersebut.<sup>45</sup>

#### 8. Analisis publik dalam strategi komunikasi lembaga

Publik atau masyarakat memang perlu di analisis dengan kematangan sehingga strategi komunikasi dapat di bangun dengan baik,

---

<sup>45</sup> A. Shimp, Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014) h17

kondisi ini tentu mendorong ke arah terbentuknya kekuatan keputusan yang bernilai strategis yang otomatis memperkuat daya saing lembaga.

Analisis pasar sangat di butuhkan dalam mengetahui perkembangan ekonomi di pasaran, dalam hal ini analisis pasar pun di perlukan karna dengan memahami ekonomi pasaran maka suatu organisasi dapat melihat calon muzakkinya dari sisi ekonomi yang sedang berlangsung.<sup>46</sup> Adapun tujuan di lakukan analisis publik adalah:

- a. Keputusan melakukan analisis pasar menyebabkan seorang harus melakukan *research and development*. Bentuk research tersebut disesuaikan dengan rencana atau kajian strategis yang di buat, sehingga pekerjaan menjadi lebih fokus dalam mengerjakan tujuan dari organisasi tempat bekerjanya.
- b. Untuk mengetahui kondisi realistis publik baik dari segi aspek keuangan dan non keuangan. Penilaian ini berguna demi menciptakan suatu kelangsungan kestabilan dari suatu lembaga.
- c. Mendorong keputusan secara lebih terukur dan terkendali.
- d. Dengan keputusan yang terkendali dan terukur maka meminimalisir berbagai bentuk terjadinya kebocoran dana, kerugian hingga kegagalan.

#### 9. Strategi komunikasi *e-business*

Penerapan *e-busines* untuk saat ini dapat di anggap bukan lagi sesuatu yang baru namun telah menjadi kewajiban untuk setiap bisnis mengaplikasikan konsep *e-business* tersebut. Bisnis dengan model ini

---

<sup>46</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h.12

memungkinkan terbangunnya jaringan yang luas serta memiliki mitra bisnis tanpa batas strategi *e-business* ini sangatlah mempengaruhi dalam perkembangan lembaga yang menerapkan *e-business* karna sesuai dengan dinamika sekarang.

Dalam penerapan bisnis *e-business* ada beberapa hal yang harus di pahami oleh suatu lembaga maupun lembaga dalam menjalankan kegiatan *e-business*, terutama yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* yaitu:<sup>47</sup>

- a. Memiliki perangkat teknologi dan pegawai yang memahami tentang teknologi dan dunia internet dalam *e-business* agar dapat bekerja dengan maksimal.
- b. Memiliki manajemen keuangan dengan baik. Karna ketika transaksi tidak menutup kemungkinan akan bertransaksi dengan beda negara dengan mata uang yang berbeda-beda, maka pekerja dapat memahami mekanisme konversi kurs ke rupiah (mata uang domestik), serta mampu mengontrol rasio valuta asing. Posisi komisaris independen yang di tempatkan di jajaran komisaris memiliki *track record* yang baik dalam urusan ebusiness agar sesuatu yang terjadi dapat terekam dengan sebenarnya.

Pasar dunia maya saat ini di anggap sebagai salah satu pasar modern yang paling banyak di minati oleh berbagai pihak tanpa memandang usia, negara, dan berbagai latar belakang lainnya. Dengan

---

<sup>47</sup> Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) h.24

begitu pasar dunia maya ini di minati oleh semua lapisan masyarakat.<sup>48</sup> Pasar yang bersifat maya ini akan memungkinkan suatu lembaga atau lembaga aktifitas online di media-media sosial seperti *facebook* di negeri ini telah mencapai 42,5 juta bahkan merupakan keempat tertinggi di dunia. Sekitar 18% dari penduduk Indonesia telah memiliki akun media sosial yang saat ini sangatlah di minati dan terpopuler di dunia, termasuk Indonesia.<sup>49</sup>

Seorang manajemen di harapkan dalam membuat manajemen yang strategis mampu memikirkan dan memahami peluang dan cara-cara membangun bisnis dengan memahami perubahan yang terjadi di kehidupan masyarakat modern. Terdapat catatan yang yang menarik bagi mereka yang terlibat bisnis online. Tips untuk memasuki bisnis di dunia maya khususnya dalam bisnis digital perlu memiliki tips agar terhindar dari masalah di kemudian hari yang mungkin saja akan terjadi. Adapun tips menjadi pembisnis digital atau *online* ialah:

- a. Harus paham soal digital *business* makro
- b. Harus paham dengan teknologi. Tidak menutup kemungkinan di masa depan teknologi (*iPad*) akan menjadi berjuta-juta jumlahnya bahkan semua kan memakainya.
- c. Setelah memahami *big future*-nya namun harus memahami *marketing communication*nya agar berkomunikasi dengan baik dan benar.
- d. Pastikan memulai bisnis dengan hati, yaitu dengan apa yang di sukai

---

<sup>48</sup> Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati, 2005. h. 76

<sup>49</sup> Nuris, Anwar. *Pengaruh Harga, Citra Produk dan Iklan terhadap keputusan Pembelian pada Mie Instan Indomie Di Kecamatan Jambangan Surabaya*”, Jurnal Universitas Bhayangkara Surabaya, 2014, h. 8

Hampir semua lembaga maupun lembaga baik skala besar, menengah dan kecil memiliki ketergantungan terhadap teknologi. Perkembangan teknologi membawa dampak perubahan kultur ekonomi setiap negara ke arah ekonomi. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan bisnis yang makin maju maka *e-business* sangatlah penting di terapkan dalam aktifitas organisasi atau pun lembaga untuk meningkatkan daya saing lembaga atau lembaga.

Globalisasi perekonomian yang didukung perkembangan pesat teknologi telah merubah paradigma persaingan bisnis ke arah persaingan antara jejaring bisnis. Maka dari itu beberapa pemahaman tentang strategi yang ada, strategi yang di butuhkan dalam lembaga amal zakat infaq dan shadaqah ialah strategi berbasis online yang sangat sesuai dengan dinamika zaman yang makin maju.<sup>50</sup>

## 10.Strategi komunikasi *fundraising*

### a. Pengertian *Fundraising*

Pengertian *fundraising* Menurut bahasa *fundraising* berarti penghimpunan dana atau penggalangan dana, sedangkan menurut istilah *fundraising* merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah, serta sumber dana lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok organisasi dan lembaga yang akan di salurkan dan di daya gunakan untuk mustahik.

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa *fundraising* adalah sebuah cara untuk mempengaruhi masyarakat agar

---

<sup>50</sup> M.A, Morison. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2010. h.127



mau mengeluarkan sedikit penghasilan untuk melakukan amal kebajikan dalam bentuk pemberian dana dan sumber daya lainnya yang bernilai, untuk di berikan kepada masyarakat yang menerimanya. *fundraising* juga dapat di artinya proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.<sup>51</sup>

*Fundraising* sebagai proses mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi juga dapat di artikan memberikan gambaran tentang bagaimana proses kerja, program dan kegiatan, sehingga menyentuh dasar-dasar nurani seseorang. Gambaran-gambaran inilah yang di harapkan dapat mempengaruhi masyarakat sehingga mereka bersedia memberikan sebagian dana yang di milikinya sebagai sumbangan dana zakat, infaq, maupun shadaqah kepada organisasi pengelola zakat. Mempengaruhi dalam pengertian *fundraising* di maksudkan untuk memaksa jika di perkenankan.

Bagi organisasi pengelola zakat hal ini bukanlah suatu fitnah, atau kekhawatiran akan menimbulkan keburukan. Tentunya paksaan ini di lakukan dengan alasan perintah Allah dalam Al-Qur'an surat At-Taubah [9] ayat 103.<sup>52</sup>

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۖ

وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

<sup>51</sup> Apri Purnomo, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta : Sukses, 2009), h.22

<sup>52</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. *Tafsir Qur'an Per Kata*, (Jakarta, Maghfirah Pustaka, 2009), h.203

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

b. Tujuan *fundraising*

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari *fundraising* bagi sebuah organisasi pengelola zakat:<sup>53</sup>

- 1) Pengumpulan dana sesuai dengan istilahnya (*fundraising*), berarti mengumpulkan uangnya. Namun yang di maksud di sini bukanlah uang saja, tetapi dana dalam artian luas, termasuk didalamnya barang dan jasa yang memiliki nilai materi. Walaupun demikian dana dalam arti uang adalah penting. Mengingat sebuah organisasi nirbala tanpa menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya yang di hasikan, sehingga apa bila sumber daya sudah tidak ada maka organisasi akan kehilangan kemampuan untuk terus bertahan menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karna itu *fundraising* yang tidak menghasilkan dana di sebut gagal, walaupun memiliki keberhasilan yang lain.
- 2) Menghimpun para muzakki dan donatur, ada dua hal yang dapat di lakukan, pertama menambah jumlah sumbangan dana dari setiap donatur dan muzakki, kedua menambah jumlah donatur dan muzakki itu sendiri.

---

<sup>53</sup> Ahmad Juwaini, *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, Jakarta:Piramedia, h. 87

- 3) Meningkatkan rasa citra lembaga juga menjadi salah satu tujuan dari *fundraising*.
- 4) Menjaga loyalitas muzakki dan donatur agar tetap memberikan sumbangan dana zakat, infak dan sedekahnya, walaupun harus dengan pengorbanan untuk memberikan sumbangan dana tersebut.
- 5) Kadang-kadang untuk melakukan *fundraising*, sebuah organisasi pengelola zakat, membatasi pada orang-orang tertentu, sehingga di butuhkan kepanjangan tangan untuk sampai ada donatur dan muzakki. Apabila lembaga zakat, infak dan sedekah memiliki citra yang baik di mata masyarakat maka akan banyak simpati dan dukungan yang di berikan pada lembaga terkait.

Jadi kesimpulannya kegiatan *fundraising* memiliki 5 tujuan pokok. Yaitu: menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpati atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*) dan memberikan kepuasan pada donatur.<sup>54</sup>

#### c. *Fundraising* dalam Islam

Pada awal masa Nabi Muhammad SAW, sumber daya negara Islam pada saat itu sangat terbatas sehingga sulit mengatur pengadaan barang-barang untuk publik. Dalam pembangunan masjid Nabawi menggunakan pendanaan dari sumbangan dana dan sukarela.

Dalam perang tabuk, 30.000 pasukan dan 10.000 ekor kuda sepenuhnya di biyai oleh sukarela. Bahkan ada sahabat yang menawarkan untuk membeli sumur agar dapat di gunakan umat pada

---

<sup>54</sup> Huda, Miftahul, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h.134

masa kekeringan. Masyarakat Islam melakukan hal tersebut karena memiliki motivasi yang kuat tentang ajaran Islam. Umar bin Abdul Aziz sebagai khalifah gemar bershadaqah. Beliau menjadi seorang Zahid yang hanya mencari kehidupan akhirat yang abadi. Secara tidak langsung, hal ini memberikan sumbangsih terhadap faktor-faktor mempengaruhi sistem administrasi serta psikologi pejabat dan para rakyat.

Dapat disimpulkan bahwa penggalangan dana yang sudah dilakukan pada zaman dahulu lebih menuju kepada penggalangan dana zakat. Zakat pada dasarnya adalah sistem yang wajib (*obligatory* zakat system), akan tetapi menjadi sistem sukarela (*voluntary* zakat system), di karenakan beberapa faktor. Salah satu faktor peralihan ini terjadi karena zakat dalam legalitas hukum perundangan negara di adopsi sebagai sistem keuangan yang tidak sempurna. Zakat hanya di bebaskan aspek agama. Padahal zakat itu harus di ambil dari muzakkinnya, baik suka ataupun tidak karena hukum adalah wajib.

#### d. Dasar hukum *fundraising*

Adapun dasar hukum yang berkaitan dengan *fundraising* ini tertera dalam undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengolahan zakat. Di antaranya berbunyi:

- 1) Badan amil zakat dan Lembaga amil zakat wajib menyalurkan sesuai dengan ketentuan hukum Islam.
- 2) Penyaluran dana zakat dapat bersifat bantuan pemberdayaan, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraanya, baik perorangan maupun

kelompok melalui program atau kegiatan yang berkesinambungan.<sup>55</sup>

### C. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan menurut bahasa berasal dari kata daya yang berarti tenaga/kekuatan, proses, cara, perbuatan memberdayakan.<sup>56</sup> Pemberdayaan adalah upaya yang membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Dalam hal ini pemberdayaan merupakan suatu cara dan usaha dalam mengidentifikasi dan menemukan potensi yang ada dalam masyarakat serta menjadikan potensi tersebut berguna dan memiliki nilai dalam mewujudkan suatu kondisi atau keadaan yang lebih baik dan mandiri serta sejahtera.

Dalam pemberdayaan kita mengenal istilah pekerja sosial dimana Pekerjaan sosial merupakan aktifitas kemanusiaan yang memiliki perhatian yang mendalam pada pemberdayaan masyarakat, khususnya masyarakat yang lemah dan kurang beruntung (*disadvantaged groups*). Prinsip-prinsip pekerjaan sosial, seperti menolong orang agar mampu menolong diri sendiri (*to help people to help themselves*), penentuan nasib sendiri (*self determination*), bekerja dengan masyarakat (*working with people*), dan bukan bekerja untuk masyarakat (*working for people*), menunjukkan betapa pekerjaan sosial memiliki komitmen yang kuat kepada pemberdayaan masyarakat. Pada bagian ini lebih banyak memperhatikan serta membahas beberapa tema yang

---

<sup>55</sup> Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.15

<sup>56</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002) h.242

mencangkup konsep pemberdayaan masyarakat, kelompok lemah (tidak mampu) dan ketidakberdayaan secara ekonomi, indikator keberdayaan masyarakat, strategi pemberdayaan, serta tugas-tugas yang dapat dilakukan pekerja sosial dalam pemberdayaan masyarakat.

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata *power* (kekuasaan atau keberdayaan). Karenanya, ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan kita untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka. Ilmu sosial tradisional menekankan bahwa kekuasaan berkaitan dengan pengaruh dan kontrol. Pengertian ini mengasumsikan bahwa kekuasaan sebagai sesuatu yang tidak berubah atau tidak dapat dirubah. Kekuasaan tidak vakum dan terisolasi, kekuasaan tercipta dalam relasi sosial, kekuasaan dan hubungan kekuasaan dapat berubah. Dengan pemahaman kekuasaan seperti ini, pemberdayaan sebagai proses perubahan kemudian memiliki konsep yang bermakna. Kemungkinan terjadinya proses pemberdayaan sangat tergantung pada dua hal:<sup>57</sup>

- 1) Bahwa kekuasaan dapat berubah. Jika kekuasaan tidak dapat berubah, pemberdayaan tidak mungkin terjadi dengan cara apapun.
- 2) Bahwa kekuasaan dapat diperluas. Konsep ini menekankan pada pengertian kekuasaan yang tidak statis, melainkan dinamis.

Pemberdayaan menunjuk kepada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau

---

<sup>57</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2009), h.17

kemampuan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan; (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang dan jasa yang mereka perlukan; (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan yang mempengaruhi mereka.<sup>58</sup>

Beberapa ahli melakukan pembahasan tentang pemberdayaan dibawah ini yang mengemukakan definisi pemberdayaan dilihat dari tujuan, proses, dan cara-cara pemberdayaan.

- 1) Pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah atau tidak beruntung
- 2) Pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam, berbagi pengontrolan atas, dan mempengaruhi terhadap, kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya.
- 3) Memberdayakan diartikan pada menunjuk usaha pengalokasian kembali kekuasaan melalui perubahan struktur sosial.
- 4) Pemberdayaan adalah suatu cara dengan mana rakyat, organisasi, dan komunitas diarahkan agar mampu menguasai kehidupannya.

Pemberdayaan memuat dua pengertian kunci, yakni kekuasaan dan kelompok lemah. Kekuasaan disini diartikan bukan hanya menyangkut kekuasaan politik dalam arti sempit, melainkan kekuasaan atau penguasaan

---

<sup>58</sup> Adi Fahrudin, *Pemberdayaan, Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*, (Bandung: Humaniora, 2012), h.113

*client* atas:

- 1) Pilihan personal dan kesempatan hidup: kemampuan dalam membuat keputusan-keputusan mengenai gaya hidup, tempat tinggal, pekerjaan.
- 2) Pendefinisian kebutuhan: kemampuan menentukan kebutuhan selaras dengan aspirasi dan keinginannya.
- 3) Ide pikiran atau gagasan : kemampuan mengekspresikan dan menyumbangkan gagasan dalam suatu forum atau diskusi secara bebas dan tanpa tekanan.
- 4) Lembaga-lembaga: kemampuan menjangkau, menggunakan dan mempengaruhi pranata masyarakat, seperti lembaga kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan.
- 5) Sumber-sumber : kemampuan memobilisasi sumber formal, informal dan kemasyarakatan.
- 6) Aktivitas ekonomi : kemampuan memanfaatkan dan mengelola mekanisme produksi, distribusi, dan pertukaran barang serta jasa.
- 7) Reproduksi : kemampuan dalam kaitannya dengan proses kelahiran, perawatan anak, pendidikan dan sosialisasi.

Dengan demikian, pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk kepada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan



kemampuan dalam memnuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya.<sup>59</sup>

Pemberdayaan masyarakat ini dapat diarahkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat secara produktif sehingga diharapkan mampu menghasilkan nilai tambah yang tinggi dan pendapatan yang lebih besar bagi masyarakat itu sendiri. Upaya peningkatan potensi dan kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah paling tidak harus ada perbaikan akses terhadap empat hal, yaitu akses terhadap sumber daya manusia atau sumberdaya alam sekitar, akses terhadap penggunaan dan pemanfaatan teknologi, akses terhadap pasar dan akses terhadap permintaan. Pemberdayaan masyarakat harus memiliki dampak terhadap peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat dimana hal tersebut merupakan segala kegiatan ekonomi dan upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (*basic need*) yaitu sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan satu upaya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat dalam kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan mereka dan dapat berpotensi dalam proses pembangunan nasional.

---

<sup>59</sup> Suhendra, *Peran Birokrasi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (Bandung: Alfabeta, 2006) h.34

## 1. Tujuan Pemberdayaan

Tujuan utama pemberdayaan adalah memperkuat kekuasaan yang berada di masyarakat, khususnya kelompok lemah yang memiliki ketidakberdayaan, baik karena kondisi internal (misalnya persepsi mereka sendiri), maupun karena kondisi eksternal (misalnya ditindas oleh struktur sosial yang tidak adil).<sup>60</sup> Beberapa kelompok yang dapat dikategorikan sebagai kelompok lemah atau tidak berdaya meliputi :

- a. Kelompok lemah secara struktural, baik lemah secara kelas, gender, maupun etnis.
- b. Kelompok lemah khusus, seperti manula, anak-anak dan remaja, penyandang cacat, gay dan lesbian, masyarakat terasing.
- c. Kelompok lemah secara personal, yakni mereka yang mengalami masalah pribadi dan/atau keluarga.

Kelompok-kelompok tertentu yang mengalami diskriminasi dalam suatu masyarakat, seperti masyarakat kelas sosial ekonomi rendah, kelompok minoritas etnis, wanita, populasi lanjut usia, serta para penyandang cacat, adalah orang-orang yang mengalami ketidakberdayaan. Keadaan dan perilaku mereka yang berbeda dari keumuman kerap kali dipandang sebagai *de-viant* (penyimpang). Mereka seringkali kurang dihargai dan bahkan dicap sebagai orang yang malas, lemah, yang disebabkan oleh dirinya sendiri. Padahal ketidakberdayaan mereka

---

<sup>60</sup> Hasan, Engking Soewarman, *Strategi Menciptakan Manusia Yang Bersumber Daya Unggul*, (Bandung: Pustaka Rosda Karya, 2002).hlm 38

seringkali merupakan akibat dari adanya kurang adilan dan deskriminasi dalam aspek-aspek kehidupan tertentu.<sup>61</sup>

Sennet dan Cabb dan Conway menyatakan bahwa ketidakberdayaan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: ketiadaan jaminan ekonomi, ketiadaan pengalaman dalam era politik, ketiadaan akses terhadap informasi, ketiadaan dukungan finansial, ketiadaan pelatihan-pelatihan, dan adanya ketegangan fisik maupun emosional. Mereka menganggap diri mereka sebagai lemah, dan tidak berdaya, karena masyarakat memang menganggapnya demikian. Seeman menyebut keadaan ini dengan istilah Aliensi. Sementara Seligman menyebutnya sebagai ketidakberdayaan yang dipelajari (*learned helplessness*), dan Learner menamakannya dengan istilah ketidakberdayaan surplus (*surplus powerlessness*).

Leamer lebih jauh menjelaskan konsep ketidakberdayaan ini sebagai proses dengan mana orang merasa tidak berdaya melalui pembentukan seperangkat pemikiran emosional, intelektual dan spiritual yang mencegahnya dari pengaktualisasian kemungkinan-kemungkinan yang sebenarnya ada. Sebagai contoh, para penerima Bantuan Sosial Keluarga (*AFDC/Aid for Families with Dependent Children*) merasa tidak berdaya untuk merubah program dan bentuk-bentuk pelayanan AFDC. Mererka memiliki persepsi bahwa dirinya tidak mampu, tidak berdaya, atau bahkan tidak berhak untuk merubah program-program tersebut. Menurutny, ketidakberdayaan dapat berasal dari penilaian diri yang

---

<sup>61</sup> Wrihatnolo, Randy R, *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2007). h.68

negatif; interaksi negatif dengan lingkungan, atau berasal dari blokade dan hambatan yang berasal dari lingkungan yang lebih besar.

- a. Penilaian diri yang negatif. Ketidakberdayaan dapat berasal dari adanya sikap penilaian negatif yang ada pada diri seorang yang terbentuk akibat adanya penilaian negatif dari orang lain. Misalnya wanita atau kelompok minoritas merasa tidak berdaya karena mereka telah disosialisasikan untuk melihat diri mereka sendiri sebagai orang yang tidak memiliki kekuasaan setara dalam masyarakat.
- b. Interaksi negatif dengan orang lain. Ketidakberdayaan dapat bersumber dari pengalaman negatif dalam interaksi antara korban yang tertindas dengan sistem diluar mereka yang menindasnya. Pengalaman pahit ini kemudian menimbulkan perasaan tidak berdaya, misalnya rendah diri, minder, merasa malu, merasa tidak mampu, merasa tidak patut bergabung dengan organisasi sosial dimana mereka berada.
- c. Lingkungan yang lebih luas. Lingkungan luas dapat menghambat peran dan tindakan kelompok tertentu. Situasi ini dapat mengakibatkan tidak berdayanya kelompok yang tertindas tersebut dalam mengekspresikan atau menjangkau kesempatan-kesempatan yang ada dimasyarakat. Misalkan kebijakan yang diskriminatif terhadap kelompok gay atau lesbian dalam memperoleh pekerjaan dan pendidikan.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Wrihatnolo, Randy R., *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2007).h 89

Pemberdayaan mencakup tiga dimensi yang meliputi kompetensi kerakyatan, kemampuan sosiopolitik, dan kompetensi partisipatif.<sup>63</sup>

Adapun ada tiga dimensi pemberdayaan yang merujuk pada:

- a. Sebuah proses pembangunan yang bermula dari pertumbuhan individual yang kemudian berkembang menjadi sebuah perubahan sosial yang lebih besar
- b. Sebuah keadaan psikologis yang ditandai oleh rasa percaya diri, berguna dan mampu mengendalikan diri dan orang lain
- c. Pembebasan yang dihasilkan dari sebuah gerakan sosial, yang dimulai dari pendidikan dan politisasi orang-orang lemah dan kemudian melibatkan upaya-upaya kolektif dari orang lemah tersebut untuk memperoleh kekuasaan dan mengubah struktur-struktur yang masih menekan.

Untuk mengetahui fokus dan tujuan pemberdayaan secara operasional, maka perlu diketahui berbagai indikator keberdayaan yang dapat menunjukan seseorang itu berdaya atau tidak. Sehingga ketika sebuah program pemberdayaan sosial diberikan, segenap upaya dapat dikonsentrasikan pada aspek-aspek apa saja dari sasaran perubahan (misalnya keluarga miskin) yang perlu dioptimalkan.

Keberhasilan pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari keberdayaan mereka yang menyangkut kemampuan ekonomi, kemampuan mengakses mamfaat kesejahteraan, dan kemampuan

---

<sup>63</sup> Sumodiningrat, Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat & JPS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999). hlm 67

mengakses mamfaat kesejahteraan, dan kemampuan kultural dan politis.

Ketiga aspek tersebut dikaitkan dengan empat dimensi kekuasaan, yaitu:

- a. Kebebasan mobilitas : kemampuan individu untuk pergi keluar rumah atau wilayah tempat tinggalnya, seperti kepasar, fasilitas medis, bioskop, rumah ibadah, ke rumah tetangga. Tingkat mobilitas ini dianggap tinggi jika individu mampu pergi sendirian.
- b. Kemampuan untuk membeli komoditas kecil : kemampuan individu untuk membeli barang-barang kebutuhan keluarga sehari-hari (beras, minyak tanah, minyak goreng, bumbu); kebutuhan dirinya (minyak rambut, sabun mandi, rokok, bedak, sampo). Individu dianggap mampu untuk kegiatan ini terutama jika dia dapat membuat keputusan sendiri tanpa meminta ijin pada pasangan nya; terlebih jika dia dapat membeli barang-barang tersebut dengan menggunakan uangnya sendiri.
- c. Kemampuan membeli komoditas besar: kemampuan individu untuk membeli barang-barang sekunder atau tersier, seperti lemari pakaian, TV, radio, koran, majalah, pakaian keluarga. Seperti halnya indikator diatas, poin tinggi diberikan terhadap individu yang dapat membuat keputusan sendiri tanpa meminta ijin pasangannya; terlebih jika ia dapat membeli barang tersebut sendiri.
- d. Terlibat dalam pembuatan keputusan-keputusan rumah tangga: mampu membuat keputusan secara sendiri maupun bersama suami/isteri mengenai keputusan keluarga, misalnya mengenai renovasi rumah, pembelian kambing ternak, memperoleh kredit usaha.

- e. Kebebasan relatif dari dominasi keluarga: responden ditanya mengenai apakah dalam satu tahun terakhir ada seorang (suami/isteri, anak-anak, mertua) yang mengambil uang, tanah, perhiasan dari dia tanpa ijinnya; yang melarang mempunyai anak; atau melarang bekerja di luar rumah.
- f. Kesadaran hukum dan politik : mengetahui nama salah seorang pegawai pemerintah desa/kelurahan; seorang anggota DPRD setempat; nama presiden; mengetahui pentingnya memiliki surat nikah dan hukum-hukum waris.
- g. Keterlibatan dalam kampanye dan protes-protes : seseorang dianggap berdaya jika ia pernah terlibat dalam kampanye atau bersama orang lain melakukan protes, misalnya, terhadap suami yang memukul istri; Istri yang mengabaikan suami dan keluarganya; gaji yang tidak adil; penyalahgunaan bantuan sosial; atau penyalahgunaan kekuasaan polisi dan pegawai pemerintah.
- h. Jaminan ekonomi dan kontribusi terhadap keluarga: memiliki rumah, tanah, asset produktif, tabungan. Seseorang dianggap memiliki poin tinggi jika ia memiliki aspek-aspek tersebut secara sendiri atau terpisah dari pasangannya.

## 2. Strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat

Persons dalam sebuah penelitiannya menyatakan bahwa proses pemberdayaan umumnya dilakukan secara kolektif atau bersama-sama.<sup>64</sup> Menurutny, tidak ada literatur yang menyatakan bahwa proses pemberdayaan terjadi dalam relasi satu-lawan satu antara pekerja sosial

---

<sup>64</sup> Suhendra, K, *Peran Birokrasi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (Bandung: alfabeta, 2006), h. 44

dan klien dalam setting pertolongan perseorangan. Namun demikian, tidak semua intervensi pekerjaan sosial dapat dilakukan melalui kolektifitas. Dalam beberapa situasi, strategi pemberdayaan dapat saja dilakukan secara individual; meskipun pada gilirannya strategi ini pun tetap berkaitan dengan kolektifitas, dalam arti mengkaitkan klien dengan sumber atau sistem lain diluar dirinya.<sup>65</sup>

Dalam konteks pekerjaan sosial, pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga aras atau matra pemberdayaan (*empowerment setting*): mikro, mezzo dan makro, yaitu:

- 1) Aras mikro. Pemberdayaan dilakukan terhadap klien secara individu melalui bimbingan, konseling *stress management*, *crisis intervention*. Tujuan utamanya adalah membimbing atau melatih klien dalam menjalankan tugas-tugas kehidupannya. Model ini sering disebut sebagai pendekatan yang berpusat pada tugas (*task centered approach*).
- 2) Aras mezzo. Pemberdayaan dilakukan terhadap sekelompok klien. Pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan kelompok sebagai media intervensi.

Pendekatan ini disebut juga sebagai strategi sistem besar (*large-system strategy*), karena sasaran perubahan diarahkan pada sistem lingkungan yang lebih luas.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2009)

<sup>66</sup> Abu Hurairah, *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan yang Berbasis Kerakyatan*, (Bandung: Humaniora, 2008), h.134



### 3. Pendekatan pemberdayaan ekonomi masyarakat

Pelaksanaan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan diatas dicapai melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang dapat disingkat menjadi 5P, yaitu: Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan dan pemeliharaan :

- 1) Pemungkinan : menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal. Pemberdayaan harus mampu membebaskan masyarakat dari sekat-sekat kultural dan struktural yang menghambat.
- 2) Penguatan : memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.
- 3) Perlindungan : melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang (apalagi tidak sehat) antara kuat dan lemah, mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah.
- 4) Penyokongan: memberikan bimbingan dan dukungan agar masyarakat mampu menjalankan peranan dan tugas-tugas kehidupannya.
- 5) Pemeliharaan : memelihara kondisi yang konduktif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok dalam masyarakat.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Sumodiningrat, Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat & JPS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), h.43

Dubois dan Miley memberi beberapa cara atau teknik yang lebih spesifik yang dapat dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat:

- 1) Membangun relasi pertolongan yang : (a) merefleksikan respon empati; (b) menghargai pilihan dan hak klien menentukan nasibnya sendiri (*self-determination*); (c) menghargai perbedaan dan keunikan individu ; (d) menentukan kerjasama klien (*client partnerships*)
- 2) Membangun komunikasi yang : (a) menghormati martabat dan harga diri klien; (b) mempertimbangkan keragaman individu; (c) berfokus pada klien; (d) menjaga kerahasiaan klien
- 3) Terlibat dalam pemecahan masalah yang : (a) memperkuat partisipasi klien dalam semua aspek proses pemecahan masalah; (b) menghargai hak-hak klien; (c) merangkai tantangan-tantangan sebagai kesempatan belajar; (d) melibatkan klien dalam pembuatan keputusan dan evaluasi.
- 4) Merefleksikan sikap dan nilai profesi pekerjaan sosial melalui : (a) ketaatan terhadap kode etik profesi; (b) keterlibatan dalam pengembangan profesional, riset, dan perumusan kebijakan; (c) penerjemahan kesulitan-kesulitan pribadi kedalam isu-isu publik; (d) penghapusan segala bentuk diskriminasi dan ketidaksetaraan kesempatan.<sup>68</sup>

#### 4. Prinsip pemberdayaan masyarakat

Pelaksanaan pendekatan diatas berpijak kepada pedoman dan prinsip pekerjaan sosial yang artinya bahwa pelaksanaan dan proses

---

<sup>68</sup> Sumodiningrat, Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat & JPS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), h.44

pemberdayaan berhasil indikatornya adalah ada kegiatan bersama atau kolektif yang secara sukarela dan terprogram untuk mencapai tujuan tertentu.

Terdapat beberapa prinsip pemberdayaan menurut perspektif pekerjaan sosial.<sup>69</sup>

- 1) Pemberdayaan adalah proses kolaboratif, karenanya pekerja sosial dan masyarakat harus bekerjasama sebagai partner.
- 2) Proses pemberdayaan menempatkan masyarakat sebagai aktor yang kompeten dan mampu menjangkau sumber dan kesempatan.
- 3) Masyarakat harus melihat diri merreka sendiri sebagai agen penting yang dapat mempengaruhi perubahan.
- 4) Kompetensi diperoleh atau dipertajam melalui pengalaman hidup.
- 5) Solusi-solusi, yang berasal dari situasi khusus.
- 6) Jaringan-jaringan sosial informal merupakan sumber dukungan yang penting bagi penurunan ketegangan dan meningkatkan kompetensi serta kemampuan untuk mengendalikan seseorang.
- 7) Masyarakat harus berpartisipasi dalam pemberdayaan mereka sendiri: tujuan, cara dan hasil harus dirumuskan oleh mereka sendiri.
- 8) Tingkat kesadaran merupakan kunci dalam pemberdayaan.
- 9) Pemberdayaan melibatkan akses terhadap sumber-sumber dan kemampuan untuk menggunakan sumber-sumber tersebut secara efektif.
- 10) Proses pemberdayaan bersifat dinamis, sinergis, berubah terus, *evolitif*.
- 11) Pemberdayaan dicapai melalui struktur-struktur personal dan pembangunan ekonomi secara paralel.

Schwartz mengemukakan 5 (lima) tugas yang dapat dilaksanakan oleh pekerja sosial:<sup>70</sup>

- 1) Mencari persamaan mendasar antara persepsi masyarakat mengenai kebutuhan mereka sendiri dan aspek-aspek tuntutan sosial yang dihadapi mereka.
- 2) Mendeteksi dan menghadapi kesulitan-kesulitan yang menghambat banyak orang dan membuat frustrasi usaha-usaha orang untuk

---

<sup>69</sup> Mansur, Yahya, *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*, (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1996), h. 67

<sup>70</sup> Hurairah, Abu, *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan yang Berbasis Kerakyatan*, (Bandung: Humaniora, 2008).h.122

mengidentifikasi kepentingan mereka dan kepentingan orang-orang yang berpengaruh (*significant others*) terhadap mereka.

- 3) Meberi kontribusi data mengenai ide-ide, fakta, nilai, konsep yang tidak dimiliki masyarakat, tetapi bermamfaat bagi mereka dalam menghadapi realitas sosial dan masalah yang dihadapi mereka.
- 4) Membagi visi kepada masyarakat; harapan dan aspirasi pekerja sosial merupakan investasi bagi interaksi antara orang dan masyarakat dan bagi kesejahteraan individu dan sosial.
- 5) Mendefinisikan syarat-syarat dan batasan-batasan situasi dengan mana sistem relasi antara pekerja sosial dan masyarakat dibentuk.

#### 5. Perencanaan program pemberdayaan ekonomi masyarakat

Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat seringkali melibatkan perencanaan, peengkordinasian dan pengembangan berbagai aktivitas pembuatan program atau proyek kemasyarakatan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraan sosial (*social well-being*) masyarakat. Sebagai sesuatu kegiatan kolektif, pemberdayaan masyarakat melibatkan beberapa aktor, seperti pekerja sosial, masyarakat setempat, lembaga donor serta instansi terkait, yang saling bekerjasama mulai dari perancangan, pelaksanaan, sampai evaluasi terhadap program atau proyek tersebut.<sup>71</sup>

Ketika menjadi Analisis Kebijakan Internasional di *Central European University*, Hongaria dari tahun 2003 sampai dengan 2004, penulis bertemu dengan Nicholas White, direktur *Crisis Group International*, sebuah NGO yang berpusat di Belgia. Dalam sebuah pertemuan ilmiah di jantung Budapest, dia menyatakan: “*if we fail to plan, we plan to fail.*” Nicholas benar, jika kita gagal merencanakan, kita merencanakan gagal.

---

<sup>71</sup> Sumodiningrat, Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat & JPS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), h.39

Perencanaan adalah sebuah proses yang penting dan menentukan keberhasilan suatu tindakan.<sup>72</sup> Perencanaan pada hakekatnya merupakan usaha secara sadar, terorganisir dan terus menerus dilakukan guna memilih alternatif yang terbaik dari sejumlah alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan sosial semula hanya digunakan di negara-negara maju seperti di Eropa Barat dan Amerika Utara. Menurut pengertian Perserikatan Bangsa Bangsa tentang perencanaan sosial:

- 1) Perencanaan sosial sebagai perencanaan pada sektor-sektor sosial, seperti sektor kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan, perumahan, kependudukan dan keluarga berencana.
- 2) Perencanaan sosial sebagai perencanaan lintas sektoral. Pengertian ini sifatnya lebih menyeluruh dalam arti perencanaan yang lebih dari sekedar perencanaan yang lebih dari sekedar perencanaan ekonomi saja.
- 3) Perencanaan sosial sebagai perencanaan pada aspek-aspek sosial dari perencanaan ekonomi di masyarakat. Dalam pengertian ini, perencanaan sosial memiliki dua dimensi. *Pertama*, perencanaan sosial dipandang sebagai perencanaan input sosial bagi perencanaan ekonomi. *Kedua*, perencanaan sosial dipandang sebagai perencanaan yang ditunjukan untuk menghindari atau mencegah berbagai akibat sosial yang tidak diharapkan dari adanya pembangunan ekonomi, seperti keretakan keluarga, kenakalan remaja, polusi, pelacuran dan sebagainya.

---

<sup>72</sup> Kementrian Kesehatan RI, *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*, Jakarta 2013. h.28

Perencanaan sosial memiliki kaitan yang erat dengan perencanaan pelayanan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, perencanaan sosial pada hakekatnya menunjuk pada perencanaan mengenai program pelayanan kesejahteraan sosial. Perencanaan program pelayanan sosial pada dasarnya menunjuk pada kegiatan-kegiatan pelayanan kesejahteraan sosial yang umumnya mencakup: Bimbingan keluarga, pendidikan orang tua, perawatan sehari-hari, kesejahteraan anak, perawatan manusia lanjut usia, rehabilitas penyandang cacat dan narapidana, pelayanan bagi pengungsi, kegiatan persekolahan, dan perumahan.<sup>73</sup>

Prinsip utama model ini menekankan bahwa perencanaan melibatkan proses interaksi dan komunikasi antara perencana dan para penerima pelayanan. Oleh karena itu, model itu menyarankan bahwa perencanaan harus dapat menutup jurang komunikasi antara perencana dan penerima pelayanan yang membutuhkan pelayanan program.

a. Proses perencanaan program

Setiap perencanaan sosial dibuat dengan mengikuti tahapan atau siklus tertentu. Tahapan tersebut biasanya berbeda-beda tergantung pada jenis perencanaan, tujuan perencanaan dan konteks perencanaan.

b. Identifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah-masalah sosial yang akan direspon oleh suatu program. Identifikasi masalah perlu dilakukan secara komprehensif dengan menggunakan teknik-teknik dan indikator yang

---

<sup>73</sup> Kementrian Kesehatan RI. *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan E*, editor. Jakarta 2013, h.33

tepat. Namun demikian, mungkin saja masalah kemiskinan yang sebenarnya berhubungan dengan keterpencilan suatu wilayah atau tidak tersedianya sarana ekonomi masyarakat.

Identifikasi masalah sangat erat kaitannya dengan asesmen kebutuhan (*need assessment*). Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai kekurangan yang mendorong masyarakat untuk mengatasinya. Asesmen kebutuhan dapat diartikan sebagai penentuan besarnya atau luasnya suatu kondisi dalam suatu populasi yang ingin diperbaiki atau penentuan kekurangan dalam kondisi yang ingin direalisasikan sesuai yang diharapkan.

Dalam kaitan ini ada lima jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan absolute, kebutuhan normatif, kebutuhan yang dirasakan, kebutuhan yang dinyatakan, dan kebutuhan komparatif, antara lain:

- 1) Kebutuhan absolut (*absolute need*) adalah kebutuhan minimal atau kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia agar dapat mempertahankan kehidupannya (*survive*). Contoh: Manusia indonesia membutuhkan makanan tiga kali sehari yang biasanya ditentukan oleh nilai kecukupan kalori.
- 2) Kebutuhan normatif (*normative need*) adalah kebutuhan yang didefinisikan oleh ahli tenaga profesional. Contoh: Penentuan kebutuhan gizi masyarakat tidak dapat dilakukan sembarangan oleh masyarakat awam. Untuk menentukan kebutuhan masyarakat akan gizi, maka para ahli menentukan jumlah dan asupan makanan yang

seharusnya dikonsumsi oleh manusia sesuai umurnya dan takarannya.

- 3) Kebutuhan yang dirasakan (*felt need*) adalah sesuatu yang dianggap atau dirasakan orang sebagai kebutuhannya. Kebutuhan ini merupakan petunjuk tentang kebutuhan yang nyata (*real need*).
- 4) Kebutuhan dinyatakan (*stated need*) adalah kebutuhan yang dirasakan yang diubah menjadi kebutuhan berdasarkan banyaknya permintaan.
- 5) Kebutuhan komparatif (*comparative need*) adalah kesenjangan (*gap*) antara tingkat pelayanan yang ada di wilayah-wilayah yang berbeda untuk kelompok orang yang memiliki karakteristik sama.

c. Penentuan tujuan

Tujuan dapat didefinisikan sebagai kondisi di masa depan yang ingin dicapai. Maksud utama penentuan tujuan adalah untuk membimbing program ke arah pemecahan masalah. Ada dua jenis atau tingkat tujuan, yaitu tujuan umum (*goal*) dan tujuan khusus (*objective*).

Ciri-ciri tersebut dapat dirumuskan dalam akronim *SMART* (dalam Bahasa Inggris '*smart*' dapat diartikan cerdas) yang merupakan singkatan dari *Specific* (spesifik atau khusus), *Measurable* (dapat diukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Realistic* (realistik atau masuk akal), dan *Time-Bound* (terikat waktu).

d. Penyusunan dan pengembangan rencana program



Dalam *proses* perencanaan sosial, para perencana dan pihak-pihak terkait atau para pemangku kepentingan (*stakeholders*) selayaknya bersama-sama menyusun pola rencana intervensi yang komprehensif. Suatu rencana biasanya dikembangkan dalam suatu pola yang sistematis dan pragmatif dimana bentuk-bentuk kegiatan dijadwalkan dengan jelas. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses perumusan program:

- 1) Identifikasi program alternatif, dimana penyusunan program merupakan tahap yang membutuhkan kreativitas.
- 2) Penentuan hasil program. Identifikasi program alternatif adalah penentuan hasil apa yang akan diperoleh dari setiap program alternatif.
- 3) Penentuan biaya. Informasi tentang biaya mencakup keseluruhan biaya program maupun biaya perhasil. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan hanya satu kali saja dalam satu program, tetapi dapat berulang kali jika untuk pembangunan jalan didesa tertinggal. *Sunk cost* adalah biaya yang sudah dikeluarkan sebelumnya.
- 4) Kriteria pemilihan program. Setelah program-program alternatif diidentifikasi, maka harus dilakukan pilihan di antara mereka.

e. Pelaksanaan program

Tahap *implementasi* program intinya menunjuk pada perubahan proses perencanaan pada tingkat abstraksi yang lebih rendah. Penerapan kebijakan atau pemberian pelayanan merupakan tujuan,

sedangkan operasi atau kegiatan-kegiatan untuk mencapainya adalah alat pencapaian tujuan. Prosedur dalam melaksanakan program, yaitu:

- 1) Merinci prosedur operasional untuk melaksanakan program.
- 2) Merinci prosedur agar kegiatan-kegiatan sesuai dengan rencana.

f. Evaluasi program

Dalam tahap *evaluasi* program, analisis kembali kepada permulaan proses perencanaan untuk menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai. Evaluasi menjadikan perencanaan sebagai suatu proses yang berkesinambungan. Evaluasi baru dapat dilaksanakan kalau rencana sudah dilaksanakan. Namun demikian, perencanaan yang baik harus sudah dapat menggambarkan proses evaluasi yang akan dilaksanakan. Ada beberapa pertanyaan pokok yang biasanya diajukan pada tahap evaluasi:

- a. Apakah rencana sudah dilaksanakan?
- b. Apakah tujuan sudah tercapai?
- c. Apakah kebijakan atau program sudah berjalan secara efektif?
- d. Apakah kebijakan atau program sudah berjalan secara efisien?

6. Pemberdayaan ekonomi masyarakat

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun dari kerangka logik sebagai berikut:

- a. Bahwa proses pemusatan kekuasaan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi
- b. Pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat

pekerja dan masyarakat yang pengusaha pinggiran

- c. Kekuasaan akan membangun bangunan atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi
- d. Kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi, secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya. Akhirnya yang terjadi adalah dikotomi, yaitu masyarakat yang berkuasa dan manusia yang dikuasai. Untuk membebaskan situasi menguasai dan dikuasai, maka harus dilakukan pembebasan melalui proses pemberdayaan bagi yang dikuasai (*empowerment of the powerless*).

#### 7. Pola-pola pemberdayaan ekonomi masyarakat

Dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat, pola pemberdayaan yang tepat sasaran sangat diperlukan, bentuk yang tepat adalah dengan memberikan kesempatan kepada kelompok miskin untuk merencanakan dan melaksanakan program pembangunan yang telah mereka tentukan. Disamping itu masyarakat juga diberikan kekuasaan untuk mengelola dananya sendiri, baik yang berasal dari pemerintah maupun pihak amal zakat, inilah yang membedakan antara partisipasi masyarakat dengan pemberdayaan masyarakat. Perlu difikirkan siapa sesungguhnya yang menjadi sasaran pemberdayaan masyarakat, sesungguhnya juga memiliki daya untuk membangun, dengan ini *good governance* yang telah dielu-elukan sebagai suatu pendekatan yang

dipandang paling relevan, baik dalam tatanan pemerintahan secara luas maupun dalam menjalankan fungsi pembangunan. *Good governance* adalah tata pemerintahan yang baik merupakan suatu kondisi yang menjalin adanya proses kesejahteraan, kesamaan, kohesi dan keseimbangan peran, serta adanya saling mengontrol yang dilakukan komponen pemerintah, rakyat dan usahawan swasta.<sup>74</sup>

Dalam kondisi ini mengetengahkan tiga pilar yang harus diperlukan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Ketiga pilar tersebut adalah pemerintah, swasta dan masyarakat yang hendaknya menjalin hubungan kemitraan yang selaras. Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri, kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Pemberdayaan masyarakat hendaknya mengarah pada pembentukan kognitif masyarakat yang lebih baik, untuk mencapai kemandirian masyarakat diperlukan sebuah proses.

Ada dua upaya agar pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dijalankan, diantaranya pertama, mempersiapkan pribadi masyarakat menjadi wirausaha. karena kiat Islam yang *pertama* dalam mengatasi masalah kemiskinan adalah dengan bekerja. Dengan memberikan bekal pelatihan, akan menjadi bekal yang amat penting ketika akan memasuki dunia kerja.<sup>75</sup> Program pembinaan untuk menjadi seorang wiraswasta ini

---

<sup>74</sup> Mardi Yatmo Hutomo, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi*, (Yogyakarta: Adiyana Press, 2000), h.53

<sup>75</sup> Hasan, Engking Soewarman, *Strategi Menciptakan Manusia Yang Bersumber Daya Unggul*, (Bandung: Pustaka Rosda Karya, 2002). h 32

dapat dilakukan melalui beberapa tahap kegiatan, diantaranya:

a. Memberikan bantuan motivasi moril

Bentuk motivasi moril ini berupa penerangan tentang fungsi, hak dan kewajiban manusia dalam hidupnya yang pada intinya manusia diwajibkan beriman, beribadah, bekerja dan berikhtiar dengan sekuat tenaga sedangkan hasil akhir dikembalikan kepada yang maha pencipta.<sup>76</sup> Bentuk-bentuk motivasi moril itu adalah:

1) Pelatihan usaha

Melalui pelatihan ini setiap peserta diberikan pemahaman terhadap konsep-konsep kewirausahaan dengan segala macam seluk beluk permasalahan yang ada didalamnya. Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih menyeluruh dan aktual sehingga dapat menumbuhkan motivasi terhadap masyarakat disamping diharapkan memiliki pengetahuan teknik kewirausahaan dalam berbagai aspek.

Pelatihan sebaiknya diberikan lebih aktual, dengan mengujikan pengelolaan praktek hidup berwirausaha, baik oleh mereka yang memang bergelut di dunia usaha, atau contoh-contoh konkrit yang terjadi dalam praktek usaha. Melalui pelatihan semacam ini diharapkan dapat mencermati adanya kiat-kiat tertentu yang harus ia jalankan, sehingga dapat dihindari sekecil mungkin adanya kegagalan dalam pengembangan kegiatan

---

<sup>76</sup> Iwantono, Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h.76

wirausahanya.<sup>77</sup>

## 2) Permodalan

Permodalan dalam bentuk uang merupakan salah satu faktor penting dalam dunia usaha, tetapi bukan yang terpenting untuk mendapatkan dukungan keuangan, baik perbankan maupun dana bantuan yang disalurkan melalui kemitraan usaha lainnya. Penambahan modal dari lembaga keuangan, sebaiknya diberikan, bukan untuk modal awal, tetapi untuk modal pengembangan, setelah usaha itu dirintis dan menunjukkan prospeknya yang cukup baik, karena jika usaha itu belum menunjukkan perkembangan profit yang baik, sering kali bank tidak akan memberikan pinjaman.<sup>78</sup>

Bentuk pemberdayaan yang *kedua*, adalah dengan pendidikan. Kebodohan adalah pangkal dari kemiskinan, oleh karenanya untuk mengentaskan kemiskinan dalam jangka panjang adalah dari sektor pendidikan, karena kemiskinan ini kebanyakan sifatnya turun-menurun, dimana orang tuanya miskin sehingga tidak mampu untuk menyekolahkan anaknya, dan hal ini akan menambah daftar angka kemiskinan kelak di kemudian hari.

Bentuk pemberdayaan di sektor pendidikan ini dapat disalurkan melalui dua cara, pertama pemberian beasiswa bagi anak yang kurang mampu, dengan diberikannya beasiswa otomatis meringankan beban orang

---

<sup>77</sup> Hasan, Engking Soewarman, *Strategi Menciptakan Manusia Yang Bersumber Daya Unggul*, (Bandung: Pustaka Rosda Karya, 2002). h.22

<sup>78</sup> Fahrudin, Adi, Ph. D., *Pemberdayaan, Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*, (Bandung: Humaniora, 2012). hlm 45

tua dan sekaligus meningkatkan kemauan belajar, kedua penyediaan sarana dan prasarana, proses penyalurannya adalah dengan menyediakan proses tempat belajar formal atau pun non formal, atau paling tidak dana yang di salurkan untuk pendidikan ini selain untuk beasiswa juga untuk pembenahan fasilitas sarana dan prasarana belajar, karena sangat tidak mungkin menciptakan seorang pelajar yang berkualitas dengan sarana yang minim.

#### 8. Masyarakat mandiri dan sejahtera

Dari indikator pemberdayaan ini diharapkan masyarakat dapat hidup mandiri dan sejahtera. Keluarga Sejahtera adalah keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki hubungan yang serasi, selaras dan seimbang antar anggota dan antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 tahun 2009). Berikut ini adalah indikator keluarga yang dapat dikategorikan sebagai keluarga sejahtera sesuai dengan tingkat kesejahteraan menurut BKKBN, yaitu :

- 1) Indikator Keluarga Sejahtera I (KS I) atau indikator "kebutuhan dasar keluarga" (*basic needs*) : 1) Pada umumnya anggota keluarga makan dua kali sehari atau lebih. 2) Anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk di rumah, bekerja/sekolah dan bepergian. 3) Rumah yang ditempati keluarga mempunyai atap, lantai dan dinding yang baik. 4) Bila ada anggota keluarga sakit dibawa ke sarana kesehatan. 5)

Bila pasangan usia subur ingin ber KB pergi ke sarana pelayanan kontrasepsi. 6) Semua anak umur 7-15 tahun dalam keluarga bersekolah.

- 2) Indikator Keluarga Sejahtera II (KS II) atau indikator "kebutuhan psikologis" (*psychological needs*) keluarga, yaitu : 1) Pada umumnya anggota keluarga melaksanakan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing. 2) Paling kurang sekali seminggu seluruh anggota keluarga makan daging/ikan/telur. 3) Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang satu stel pakaian baru dalam setahun. 4) Luas lantai rumah paling kurang 8 m<sup>2</sup> untuk setiap penghuni rumah. 5) Tiga bulan terakhir keluarga dalam keadaan sehat sehingga dapat melaksanakan tugas/fungsi masing-masing. 6) Ada seorang atau lebih anggota keluarga yang bekerja untuk memperoleh penghasilan. 7) Seluruh anggota keluarga umur 10 - 60 tahun bisa baca tulisan latin. 8) Pasangan usia subur dengan anak dua atau lebih menggunakan alat/obat kontrasepsi.
- 3) Indikator Keluarga Sejahtera III (KS III) atau indikator "kebutuhan pengembangan" (*develomental needs*), yaitu : 1) Keluarga berupaya meningkatkan pengetahuan agama. 2) Sebagian penghasilan keluarga ditabung dalam bentuk uang atau barang. 3) Kebiasaan keluarga makan bersama paling kurang seminggu sekali dimanfaatkan untuk berkomunikasi. 4) Keluarga ikut dalam kegiatan masyarakat di lingkungan tempat tinggal. 5) Keluarga memperoleh informasi dari surat kabar/majalah/ radio/tv/internet.



- 4) Indikator Keluarga Sejahtera III Plus (KS III Plus) atau indikator "aktualisasi diri" (*self esteem*), yaitu: 1) Keluarga secara teratur dengan suka rela memberikan sumbangan materiil untuk kegiatan sosial. 2) Ada anggota keluarga yang aktif sebagai pengurus perkumpulan sosial/yayasan/ institusi masyarakat.

Dalam hal ini indikator keluarga sejahtera tidak hanya diukur dari kebutuhan duniawi saja tetapi juga mencangkup kebutuhan akherat juga sebagai bekal kehidupan yang abadi. Keluarga yang diidealkan masyarakat adalah keluarga yang beriman dan terpenuhi kebutuhan materiil. Meskipun tidak punya harta yang berlebih tetapi tetap iman itu sudah cukup. Jangan sampai tidak punya keduanya itu keluarga yang tidak ideal. Keluarga sakinah adalah keluarga yang dibina atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi hajat hidup spiritual dan material secara layak dan seimbang, diliputi suasana kasih sayang antara anggota keluarga dan lingkungannya dengan selaras, serasi serta mampu mengamalkan, menghayati dan memperdalam nilai-nilai keimanan dan akhlaq yang mulia.<sup>79</sup>

Tujuan umum program pembinaan gerakan keluarga sakinah adalah sebagai upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia secara terpadu antara masyarakat dan pemerintah dalam mempercepat mengatasi krisis yang melanda Bangsa Indonesia untuk mewujudkan masyarakat madani yang bermoral tinggi , penuh keimanan dan akhlak mulia. Sedangkan tujuan khusus pembinaan keluarga sakinah merupakan program yang

---

<sup>79</sup> Ditjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Direktorat Urusan Agama Islam, Jakarta, 2005, h.91

memadukan antara pembangunan agama, ekonomi, keluarga, pendidikan moral, sosial budaya dan akhlak mulia bangsa yang didukung secara lintas sektoral oleh Departemen Dalam Negeri, Departemen kesehatan, Pemerintah Daerah, serta LSM Agama dan sektor terkait lainnya.<sup>80</sup> Berdasarkan dalam Kementrian Agama terkait dengan program pembinaan keluarga sakinah sebagai berikut :

- 1) Program Pembinaan keluarga sakinah perlu ditata ulang dengan mempertimbangkan aspek spiritual maupun material. Masyarakat perlu dibekali ketrampilan dan dilakukan pendampingan. Perlu alokasi dana untuk pengembangan keluarga sakinah secara merata.
- 2) Konsep maupun kriteria keluarga sakinah perlu dipertegas, sehingga tidak salah tafsir dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat.
- 3) Perlu dibangun kerja sama dengan instansi lain yang terkait seperti Dinas Sosial dan Transmigrasi, Bapermas, Tokoh masyarakat dan tokoh agama untuk keberhasilan pembinaan keluarga sakinah.

Yusuf Al Qadrawi juga menyatakan bahwa prinsip-prinsip yang membangun ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Ekonomi Islam menghargai nilai harta benda dan kedudukannya dalam kehidupan. Harta merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan dan membantu melaksanakan kewajiban, seperti sedekah, jihad, serta persiapan utama untuk memakmurkan bumi.
- 2) Ekonomi Islam mempunyai keyakinan bahwa harta sebenarnya milik Allah, sedangkan manusia hanya memegang amanah

---

<sup>80</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Membina Keluarga sakinah*, (Jakarta: 2005), h.11-12.

darinya, Allah berfirman dalam Q.S Al-haddid [57] ayat 7:<sup>81</sup>  
Artinya: “berimanlah kamu kepada Allah dan rosulnya infakanlah (dijalan Allah) sebagian dari harta yang ada dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka orang-orang yang beriman diantara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh yang besar.”

- 3) Ekonomi Islam memerintahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Mulk [67] ayat 15:<sup>82</sup>  
Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajilah disegala penjurunya dan makanlah dan sebagian dari rezeki-nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.
- 4) Ekonomi Islam mengajarkan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi bagi umat. Tanpa kemandirian ekonomi, umat Islam tidak dapat menjalankan Ustadziatul’Alam (soko guru dunia) dan menjadi saksi- saksi kebenaran atas umat yang lainnya.
- 5) Ekonomi Islam mengharamkan pendapatan dari pekerja yang bathil, Rasulullah Swt. Bersabda dalam HR. Ahmad yang artinya, *“setiap tubuh yang berkembang dari yang haram, maka neraka lebih utama baginya”*

---

<sup>81</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. 2009, *Tafsir Qur'an Per Kata*, Maghfirah Pustaka. Jakarta. h.538

<sup>82</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. 2009, *Tafsir Qur'an Per Kata*, Maghfirah Pustaka. Jakarta. h.563

- 6) Ekonomi Islam mengakui hak kepemilikan pribadi dan memiliharanya Ekonomi Islam melarang pribadi untuk menguasai atau memonopoli barang-barang yang diperlukan oleh masyarakat
- 7) Ekonomi Islam mencegah kepemilikan dari suatu yang membahayakan orang lain.
- 8) Ekonomi Islam menganjurkan untuk mengembangkan harta dengan sesuatu yang tidak membahayakan akhlak dan kepentingan umum. Pemilik uang tidak boleh menimbun dan menahannya dari peredaran, ketika umat Islam dalam keadaan membutuhkan untuk memfungsikan uang tersebut, maka difungsikan dengan pekerjaan yang bermanfaat dan dapat membuka lapangan kerja dan menggairahkan aktifitas perekonomian umat.
- 9) Ekonomi Islam menganjurkan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi bagi umat. Tanpa kemandirian ekonomi, umat Islam tidak dapat menjalankan *Ustadzul'Alam* (soko guru dunia) dan menjadi saksi-saksi kebenaran atas umat lainnya.
- 10) Ekonomi Islam mengajurkan adil dan berinfak atau menjaga kesinambungan dalam berbelanja
- 11) Ekonomi Islam mewajibkan *Tafakul* (saling menanggung) diantara anggota masyarakat sehingga antar anggota masyarakat terjalin rasa saling memiliki dan tenggang rasa.
- 12) Ekonomi Islam menjadikan jarak perbedaan antara (tingkat) di tengah masyarakat semakin dekat dan penuh dengan rasa

kekeluargaan antar sesama. Dalam hal ini, untuk mempersempit kesenjangan sosial diantara masyarakat.

Sistem ekonomi Islam mengandung standard prinsip-prinsip dasar hukum ekonominya, yaitu prinsip ibadah (*Tauhid*), keadilan (*Al-Adl*), tolong-menolong (*At-Ta'awun*), toleransi (*At-Tasamuh*).<sup>83</sup>

#### D. Zakat, Infak dan Sedekah

Secara umum zakat, infaq dan shadaqah dalam al-Quran mempunyai makna yang sama. Al-quran menggunakan ketiga istilah tersebut dalam pengertian yang sama, sebagaimana disebutkan dalam ayat-ayat berikut:

##### 1. Surat Al-Baqarah [2] ayat 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya:

“Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku”.<sup>84</sup>

##### 2. Surat Al-Baqarah [2] ayat 195<sup>85</sup>

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

<sup>83</sup> Wibowo, Sukarno, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

<sup>84</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. 2009, *Tafsir Qur'an Per Kata*, Magfirah Pustaka. Jakarta. h.7

<sup>85</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. 2009, *Tafsir Qur'an Per Kata*, Magfirah Pustaka. Jakarta. h.30

### 3. Surat At-Taubah [9] ayat 60

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ  
وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۚ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'alaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.<sup>86</sup>

Kata zakat, infaq dan shadaqah pada ayat di atas mempunyai makna yang sama, yaitu suatu pemberian yang sifatnya wajib. Namun dalam perkembangan selanjutnya, makna zakat, infaq dan shadaqah mengalami perubahan. Zakat dalam perspektif fiqih hukumnya wajib sedangkan infaq dan sedekah hukumnya sunnah. Atau zakat yang dimaksudkan adalah sesuatu yang wajib dikeluarkan, sementara infaq dan shadaqah adalah istilah yang digunakan untuk sesuatu yang tidak wajib dikeluarkan.<sup>87</sup> Zakat ditentukan nisabnya sedangkan infaq dan sedekah tidak memiliki batas, zakat ditentukan siapa saja yang berhak menerimanya sedangkan infaq boleh diberikan kepada siapa saja. Perbedaannya juga dapat dicermati antara lain yaitu:

- a. Zakat itu sifatnya wajib dan adanya ketentuannya/batasan jumlah harta yang harus zakat dan siapa yang boleh menerima.

<sup>86</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. *Tafsir Qur'an Per Kata*, Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009, h.196

<sup>87</sup> M. Yusuf Mansur, *Perbedaan dan Persamaan Zakat, Infaq dan Shadaqah*, (Surabaya: Indo Press, 2001)

- b. Infaq yaitu sumbangan sukarela atau seikhlasnya (materi)
- c. Sedekah lebih luas dari infaq, karena yang disedekahkan tidak terbatas pada materi saja, tetapi ucapan yang baik juga dianggap sebagai sedekah.

Berdasarkan penjelasan tersebut jelas bahwa sedekah, infak dan zakat memiliki sisi perbedaan baik penghimpunannya maupun penyalurannya. Dengan mengeluarkan zakat, infaq dan shadaqah sebetulnya untuk bekal investasi nanti di akhirat bahkan akan dijauhkan dari musibah. Rasulpun menjelaskan orang yang mengeluarkan zakat, infaq dan shadaqah akan terhindar dari marabahaya (musibah). Bahkan zakat dapat mensucikan diri (pribadi) dari kotoran dosa, memurnikan jiwa (menumbuhkan akhlak mulia, menjadi murah hati, peka terhadap rasa kemanusiaan) dan mengikis sifat bakhil (kikir) serta serakah. Dengan begitu, akhirnya tercipta suasana ketenangan bathin yang terbebas dari tuntutan Allah SWT dan kewajiban kemasyarakatan, yang selalu melingkupi hati.

Sedangkan persamaan dari zakat, infaq dan shadaqah adalah zakat, infaq, dan shadaqah merupakan bukti iman kita kepada Allah dan sesama muslim yang membutuhkannya. Kalau kita melihat dari penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an istilah zakat, infaq dan shadaqah sebetulnya menunjuk kepada satu pengertian yaitu sesuatu yang dikeluarkan. Zakat, infaq dan shadaqah memiliki persamaan dalam peranannya memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengentasan kemiskinan.<sup>88</sup>

#### 1. Zakat

---

<sup>88</sup> Didin Hafidudin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)

Zakat secara etimologi (asal kata) zakat dari kata “*zaka*” yang berarti, berkah, tumbuh, bersih, suci, subur dan baik di pahami demikian, sebab zakat merupakan upaya mensucikan diri dari kotoran kikir dan dosa.

<sup>89</sup> Ditinjau dari segi bahasa, kata zakat mempunyai beberapa arti, *yaitu al-barakatu* (keberkahan), *al-nama'* (pertumbuhan dan perkembangan), *ath-thahharatu* (kesucian), dan *ash-shalahu* (keberesan). Menurut terminologi syariat (istilah), zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula. Kaitan antara makna dan makna dan secara bahasa dan istilah ini berkaitan erat sekali, yaitu bahwa setiap harta yang sudah dikeluarkan zakatnya akan menjadi suci, bersih, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang.<sup>90</sup> Sedangkan secara istilah menurut Al-Mawardi yang di kutip oleh M. Husbi As-shidqi dalam kitab Al-Hawi berpendapat zakat adalah sebutan untuk pengambilan tertentu dari harta yang tertentu menurut sifat-sifat yang tertentu untuk diberikan kepada golongan tertentu pula”.<sup>91</sup>

Sedangkan dalam pengertian istilah *syara'*, zakat mempunyai banyak pemahaman yaitu:

1. Menurut Yusuf Qardhawi, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah diserahkan kepada orang yang berhak.
2. Abdurrahman al-Jazari berpendapat bahwa zakat adalah penyerahan pemilikan tertentu kepada orang yang berhak menerimanya dengan

---

<sup>89</sup> Gustian, Djuanda, *Pelaporan Zakat Pengurangan Pajak Penghasilan*, (Jakarta:PT Grafindo Persada: 2006) h.14

<sup>90</sup> Didin hafiduddin, *Zakat Infaq Sedekah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998) h.13

<sup>91</sup> Teungku Muhammad Hasbi As Shidieqi, *Pedoman Zakat*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2005), h. 2-3.



syarat-syarat tertentu pula.

3. Muhammad Al-Jarjani dalam bukunya *al-ta'rifat* mendefinisikan zakat sebagai suatu kewajiban yang telah ditentukan Allah bagi orang-orang Islam mengeluarkan sejumlah harta yang dimiliki.

Zakat ini merupakan bagian dari ibadah maliyah dan termasuk bagian dari rukun Islam. Atas dasar inilah Abu Bakar Ash-Shiddiq pernah memerangi orang-orang yang tidak mau membayar zakat dan mereka dipandang sebagai orang murtad.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa zakat adalah harta yang wajib diberikan oleh orang muslim yang mampu kepada orang yang kurang mampu sesuai dengan ketentuan agama. Karena kewajiban zakat itu jelas dalam al-quran dan as sunah dan ijma' (kesepakatan) kaum Muslimin, maka hampir-hampir tidak tersamarkan perkara ini atas siapapun. Barang siapa yang menolak, ini tidak terjadi kecuali dia mendustakan al quran dan as sunnah dan mengkufuri keduanya. Cukup banyak ayat-ayat al-qur'an maupun hadis yang menjelaskan tentang zakat. Jadi tidak dapat diragukan lagi jika zakat sangat dianjurkan oleh agama khususnya bagi umat yang memiliki harta dan memenuhi syarat zakat.

Selain terdapat pada al-qur'an perintah zakat juga dijelaskan pada hadist sebagai berikut: "Islam itu ditegakkan di atas lima dasar : bersaksi bahwa tidak ada Tuhan yang hak kecuali Allah, dan bahwasanya Nabi Muhammad itu utusan Allah, mendirikan sholat lima waktu, membayar zakat, mengerjakan ibadah haji ke Baitullah dan berpuasa bulan

Ramadhan.<sup>92</sup>

Selain terdapat pada al-qur'an dan al-hadits, dasar hukum zakat juga terdapat pada Undang-Undang Zakat Nomor 23 Tahun 2011 yang berisi tentang pengelolaan zakat yang dimulai dari perencanaan, penghimpunan, penyaluran, dan pedayagunaan.

a. Prinsip-prinsip zakat

Zakat memiliki 6 prinsip yaitu:

1) Prinsip Keyakinan Keagamaan

Menyatakan bahwa orang yang membayar zakat meyakini bahwa pembayaran tersebut merupakan salah satu manifestasi keyakinan agamanya. Sehingga membuat pemikiran bawasanya orang yang belum menunaikan zakat maka belumlah merasa sempurna ibadahnya.

2) Prinsip pemerataan (keadilan)

Cukup jelas menggambarkan tujuan yaitu membagi lebih adil kekayaan yang telah di berikan Tuhan kepada umat manusia, sehingga membagi kebahagiaan kesesama muslim melalui penyaluran zakat yang di distribusikan kepada yang membutuhkan.

3) Prinsip produktivitas

Prinsip ini menekankan bahwa zakat memang wajar harus di bayar karena milik tertentu telah menghasilkan tertentu,

---

<sup>92</sup> Al-Imam Muslim Bin Al-Hajjaj, *Shahih Muslim* Vol. 1, (Lebanon: Dar Al-Kutub, 2007) h. 57

bawasannya harta yang di miliki seseorang ada hak milik orang lain.

4) Prinsip penalaran

Orang berzakat sehat jasmani serta rohaninya. bukan yang sakit mental ataupun orang yang sedang di hukum.

5) Prinsip kebebasan

Prinsip ini hampir sama dengan prinsip penalaran, dimana di prinsip kebebasan ialah orang yang berzakat dalam keadaan mampu tidak sedang dalam keadaan di hukum.

6) Prinsip etik

Prinsip kewajaran menyatakan bahwa zakat tidak akan di minta semata-mata tanpa memperhatikan akibat yang di timbulkan. Bawasannya zakat yang di keluarkan tidak di ambil dari orang yang tidak mampu namun di ambil dari yang mampu dan sanggup membayarnya.

b. Macam-macam zakat

Zakat memiliki dua macam yaitu:<sup>93</sup>

1) Zakat nafs (jiwa)

Zakat Nafs sering juga di sebut dengan zakat fitrah dimana merupakan zakat yang bertujuan untuk mensucikan diri, zakat fitrah disalurkan dan di keluarkan kepada yang berhak menerimanya yaitu fakir dan miskin pada bulan Ramadhan sampai tanggal satu syawal pada saat hari Raya Idul Fitri.

---

<sup>93</sup> Al-Zuhayly, Wahbah, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, Bandung: PT. Rosdyakarya, 2005.  
H. 46

## 2) Zakat mal (harta)

Zakat Mal ialah zakat yang di keluarkan untuk mensucikan harta, apabila harta tersebut telah memenuhi syarat-syarat wajib zakat. Zakat mal telah dibagi beberapa jenis yang mana hanya beberapa macam saja yang di sebut sebagai harta kekayaan yang wajib di keluarkan zakatnya, seperti:

### a) Emas dan perak

Dalam Q.S At-Taubah [9] ayat 34 yang Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.<sup>94</sup>

Table 2.1 Jenis Harta dan Nisabnya

| No | Jenis Harta | Nisab                            | Jumlah Zakat | Keterangan   |
|----|-------------|----------------------------------|--------------|--|
| 1  | Emas        | 20 dinar<br>(85 gram Emas murni) | 2,5 %        | Bila seseorang telah memiliki emas sebesar 20 dinar dan sudah setahun maka ia telah terkena wajib zakat, yakni sebesar 2,5 % |

<sup>94</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. *Tafsir Qur'an Per Kata*, Maghfirah Pustaka. Jakarta, 2009, h.192

|   |                  |  |       |   |
|---|------------------|--|-------|---|
| 2 | Perak            | 200 dirham<br>(setara 672 gram perak)          | 2,5 % | Bila seseorang memiliki perak sebesar 200 dirham dan sudah setahun, maka ia telah terkena wajib zakat, 2,5 %  |
| 3 | Hasil perniagaan | 20 dinar<br>(setara dengan 85 gram emas murni) | 2,5 % | Harta perniagaan, baik yang Bergerak bidang perniagaan, industri, agroindustri, ataupun jasa, dikelola secara individu maupun badan usaha (seperti PT, CV, Yayasan, Koperasi dan lain-lain) nishabnya adalah 20 dinar (setara dengan 85 gram emas murni). <sup>95</sup> |

b) Tanaman hasil bumi dan buah-buahan

Bawasannya tidak semua buah-buahan wajib di zakati. Sebagaimana yang telah di sebutkan sebelumnya surat An-An'am [6] ayat 141 tersebut, Artinya: Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

<sup>95</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising*, (Yogyakarta: Teras, 2009), h. 45

## c) Binatang ternak

Mengenai binatang ternak ini telah di tentukan oleh Rosulllah dan sepeninggal oleh para sahabat, adapun binatang yang di zakati ialah:

## (1) Zakat sapi ( kerbau)

Tabel 2.2 Zakat Sapi (Kerbau)

| Nisab Sapi (Kerbau) | Banyaknya Zakat   |
|---------------------|---|
| 30 ekor             | 1 ekor anak sapi jantan atau betina umur 1 tahun                              |
| 40 ekor             | 1 ekor anak sapi betina umur 2 tahun  |
| 60 ekor             | 2 ekor anak sapi jantan   |
| 70 ekor             | 1 ekor anak sapi betina umur 2 tahun dan 1 ekor anak sapi jantan umur 1 tahun |
| 80 ekor             | 2 ekor anak sapi betina umur 2 tahun  |
| 90 ekor             | 3 ekor anak sapi jantan umur 1 tahun  |
| 110 ekor            | 2 ekor anak sapi betina umur 2 tahun dan 1 ekor anak sapi jantan umur 1 tahun |
| 120 ekor            | 3 ekor anak sapi betina umur 2 tahun dan 3 ekor anak sapi jantan umur tahun   |

## (2) Zakat kambing

Table 2.3 Zakat Kambing

| Nisab Kambing | Banyak Zakat   |
|---------------|----------------|
| 40-120 ekor   | 1 ekor kambing |
| 121-200 ekor  | 2 ekor kambing |
| 201-399 ekor  | 3 ekor kambing |
| 121-499 ekor  | 4 ekor kambing |
| 201-599 ekor  | 5 ekor kambing |

### (3) Zakat kuda

Kuda yang di pergunakan oleh pemiliknya untuk kepentingan pribadi, seperti untuk tunggangan pribadi, alat transportasi tidak di kenakan zakat, ataupun keperluan seperti kepentingan mempertahankan negara, itu pun tidak di perkenankan zakat.

Adapun kuda yang di pelihara ataupun di kembangbiakan pada padang rumput atau tidak, tetap di kenakan zakatnya. Menurut Abu Hanifah nisabnya 5 ekor kuda (pendapat yang di pandang kuat). Setiap ekor zakatnya 1 dinar, dan kalau di nilai dengan uang dirham setiap 200 dirham zakatnya 5 dirham ( $\frac{1}{40}$  dari harga). Atau sama dengan mengeluarkan zakat 2,5% sebagaimana zakat barang dagangan.

### (4) Zakat ternak lainnya

Di indonesia binatang ternak tidak hanya sapi, kambing dan kuda, namun ada ayam, kelinci, burung ikan yang di kembang biakan atau di perdagangkan, dengan banyaknya macam jenis hewan peliharaan yang ada khususnya di indonesia maka cara menghitung zakatnya yaitu dengan cara menghitung jumlah uang yang terkumpul dari hasil penjualan yang sudah mencapai Nisab yaitu 93,6 gram emas wajib mengeluarkan zakat senilai 2,5%.

## d) Harta dagang

Harta dagang adalah harta yang diperdagangkan. Sedangkan hukum wajib zakat harta dagang berdasarkan pendapat sahabat. Akan tetapi, jumhur ulama fiqh mewajibkan zakat atas harta dagang. Mereka yakin, bahwa para sahabat tidak bertindak gegabah dalam menetapkan suatu hukum, seperti Abu Bakar, Umar, Ali bin Abi Thalib, Zaid bin Tsabit, Mu'az bin Jabal, Abudullah bin Mas'ud, dan lain-lain.<sup>96</sup>

Tabel 2.4 Zakat Jenis Hasil Perniagaan

| No | Jenis Harta      | Nisab                                       | Jumlah Zakat | Keterangan   |
|----|------------------|---|--------------|--|
| 1  | Hasil perniagaan | 20 dinar (setara dengan 85 gram emas murni) | 2,5 %        | Harta perniagaan , baik yang Bergerak di bidang perniagaan, industry, agroindustri, ataupun jasa, dikelola secara individu maupun badan usaha. |

## e) Barang-barang tambang

Mengenai tentang zakat barang-barang tambang ini juga sudah ada perintah yang jelas dinyatakan dalam firman Allah surat Al-Baqarah [2] ayat 267: Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah

<sup>96</sup> Azizy, A. Qodri, *Membangun Fondasi Ekonomi Umat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004. h. 23



kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>97</sup>

c. Yang berhak menerima zakat

Orang fakir, orang yang amat sengsara hidupnya, tidak mempunyai harta dan tenaga untuk memenuhi kehidupannya, Orang miskin, orang yang tidak cukup penghidupannya dan dalam keadaan kekurangan. *Amil*, (pengurus zakat), orang yang di beri tugas untuk mengumpulkan dan mendistribusikan zakat, *Mualaf*, orang kafir yang ada harapan masuk Islam dan orang yang baru masuk Islam yang imannya masih lemah, Memerdekakan budak, mencakup juga untuk melepaskan muslim yang ditawan orang-orang kafir, orang berhutang, orang yang berhutang karna untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup membayarnya.

Adapun orang yang berhutang untuk memelihara persatuan umat Islam di bayar hutangnya itu dengan zakat, walaupun ia mampu untuk membayarnya, *fisabilillah* (pada jalan Allah), yaitu untuk keperluan pertahanan Islam dan kaum muslimin, di antara mufasirin ada yang berpendapat bahwa fisabilillah itu mencakup juga kepentingan-kepentingan umum seperti mendirikan sekolah, rumah sakit dan lain-lain, *Musafir*, orang yang sedang dalam perjalanan yang bukan maksiat

---

<sup>97</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A. *Tafsir Qur'an Per Kata*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), h.45

sedangkan orang tersebut mengalami kesengsaraan dalam perjalananya.

- 1) Zakat merupakan rukun Islam ke tiga
- 2) Zakat merupakan sejumlah harta tertentu yang ada dalam harta kekayaan seseorang.
- 3) Kekayaan tersebut memiliki secara nyata yang di keluarkan dengan tujuan untuk membersihkan harta atau kekayaan dan mensucikan jiwa pemiliknya.
- 4) Kepemilikan harta adalah pribadi Islam tanpa memandang status, pria atau wanita, anak-anak mapun dewasa.
- 5) Harta tertentu diwajibkan untuk kepada golongan orang-orang yang berhak.
- 6) Harta kekayaan sudah mencapai Nisab (telah mecapai kadar jumlah yang diwajibkan), haul (telah genap satu tahun).

## 2. Infak

Di tinjau dari definisi, infaq adalah mengorbankan sejumlah materi tertentu bagi orang-orang membuthkan. Sedangkan menurut Muslich infaq adalah pemberian untuk keperluan, perjuangan di jallan Allah SWT. Seperti pemberian untuk keperluan dakwah, benlaja, pembangunan dan pemeliharaan masjid, pembangunan sekolah dan sebagainya. Dengan demikian infaq terlepas dari ketentuan ataupun besarnya ukuran, tetapi tergantung kepada kerelaan masing-masing.

Infaq juga merupakan amalan ibadah kepada Allah dan amal sosial kemasyarakatan serta kemanusiaan dalam wujud menyerahkan sebagian

harta atau nilainya oleh perorangan atau badan hukum untuk di berikan kepada seseorang atau badan hukum karena suatu kebutuhan. Menurut Hasbi Ash-Shiddieqy bahwa infaq adalah menafkahkan harta ketika ada hal-hal yang mengharuskan kita menafkahkan berdasarkan kebutuhan dan kepentingan.

Perbedaan Infaq dengan zakat adalah: jika zakat memiliki nisab sedangkan infaq tidak memakai syarat nisab, zakat di keluarkan oleh orang-orang yang sudah wajib zakat (*muzakki*), kepada orang yang berhak menerimanya (*mustahik*), sedangkan infaq di keluarkan oleh orang yang beriman baik orang yang berpenghasilan tinggi atau rendah, apakah ia di saat lapang maupun sempit yang di berikan kepada keluarga maupun orang lain.<sup>98</sup> Dasar hukum infaq menurut Al-Quran surat Al-Baqarah [2] ayat 195 adalah: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”<sup>99</sup> Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, infaq adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan diluar zakat untuk kemaslahatan umum.

### 3. Shadaqah

Shadaqah berasal dari kata shadaqa yang berarti “benar” orang yang suka bershadaqah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Secara

---

<sup>98</sup> Hafidhuddin, Didin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.17

<sup>99</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A, *Tafsir Qur'an Per Kata*, (Jakarta Maghfirah Pustaka, 2009), h.30

terminologi syari'at, pengertian shadaqah sama dengan pengertian infaq hanya saja tidak berkaitan dengan materi, shadaqoh memiliki arti lebih luas, menyangkut hal yang bersifat non material. Hadist riwayat imam Muslim dari Abu Dzar, Rosulullah meyakini bahwa jika tidak mampu bershadaqoh dengan harta maka membaca tasbih, membaca takbir, tahmid, tahlil, berhubungan suami istri, dan melakukan kegiatan amar ma'ruf nahi mungkar adalah shadaqoh.

Dalam istilah syariat Islam, shadaqoh dalam Bahasa Indonesia (sedekah) sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Sisi perbedaan hanya terletak pada bendanya. Artinya, infaq berkaitan dengan materi dan non materi, baik dalam bentuk pemberian benda atau uang, tenaga, atau jasa, menahan diri dari tidak berbuat kejahatan, mengucapkan takbir, tahmid, dan tahlil bahkan yang paling sederhana adalah tersenyum kepada orang lain secara ikhlas.

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, shadaqah adalah harta yang dikeluarkan seorang muslim atau badan yang dimiliki oleh orang muslim di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

Menurut Yusuf Al-Qardhawi bahwa shadaqoh itu berarti "*bukti*" kebenaran iman dan membenarkan adanya hari kiamat. Dalam syariat Islam shadaqoh memiliki arti yang sama dengan infaq, akan tetapi dalam cakupannya berbeda jika infaq lebih mengarah kepada pengertian materil, sedangkan shadaqoh memiliki cakupan yang lebih luas menyangkut hal-hal yang bersifat materil dan immateril.

Agama Islam menganjurkan para penganutnya untuk berlomba-lomba bersedekah dan membelanjakan harta untuk amal-amal sosial. Rasa solidaritas dan gotong royong dipupuk dan ditanamkan dalam hati dan jiwa kaum muslimin melalui ayat-ayat Qur'an sebagaimana difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Baqarah [2] ayat : 245

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً ۚ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ  
وإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.<sup>100</sup>

Seirama dengan maksud ayat tersebut di atas rasulullah saw bersabda: “Barang siapa bersedekah dengan senilai sebuah kurma, yang dikeluarkannya dari harta yang baik (halal) dan Allah tidak menerima melainkan barang yang baik, maka Allah akan menerima sedekah itu dengan kanan-Nya, lalu dipeliharanya seperti salah seorang daripada kamu memelihara anak ontanya sampai menjadi besar dan gunung.” Sedekah dalam Islam memiliki kedudukan yang tinggi dan agung. Sedekah memiliki kedudukan yang penting dalam menyebarkan dakwah Islam. Sedekah memiliki nilai tinggi dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Apabila seorang muslim dan muslimah setiap hari bersedekah kepada orang-orang

---

<sup>100</sup> Dr. Ahmad Hatta, M.A, *Tafsir Qur'an Per Kata*, (Jakarta Maghfirah Pustaka, 2009), h.40

yang susah, orang yang kelaparan, fakir miskin, dan orang-orang yang mengalami kesulitan, dan memenuhi kebutuhan mereka sambil mendakwahkan mereka ke jalan yang benar dan dilakukan ikhlas semata-mata karena Allah dan mengharap ganjaran dari Allah semata, maka Allah akan membantu tersebarnya dakwah Islam dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan social masyarakat.

Kita wajib berjihad dengan harta kita dengan membantu dakwah Ahlus Sunnah, menyebarkan dakwah Islam, membantu para da'i dan para ustadz, sekolah-sekolah Islam dan pondok pesantren-pondok pesantren Ahlus Sunnah, agar dakwah yang haq ini berkembang. Kaum muslimin harus berinfak dan bersedekah agar dakwah Islam, dakwah Ahlus Sunnah wal Jama'ah tegak dimuka bumi. Kaum muslimin harus mengetahui bahwa orang-orang kafir pun berinfak dan bersedekah untuk menutup, mencegah, serta memporak-porandakan dakwah Islam.

Dan yang wajib diperhatikan oleh setiap muslim dan muslimah bahwa kita bersedekah dan berinfak serta mengerjakan ibadah-ibadah yang lainnya wajib ikhlas karena Allah dan dengan tujuan agar masuk surga. Tujuan bersedekah itu bukan karena ingin pamer, riya', kaya, lulus ujian, naik jabatan, atau ingin diganti hartanya sekarang di dunia, dan lainnya. Tujuan kita sedekah harus semata-mata karena Allah dan tujuannya adalah mengharap balasan di negeri akhirat, bukan hanya pada tujuan duniawi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit. Kencana, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Teori Komunikasi: Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan*. Bandung: Ghalia Indonesia, 2009.
- \_\_\_\_\_, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana. Media Group, 2015.
- Abdul Kadir Sayid Abd.Rauf, *Dirasah Fid Dakwah al-Islamiyah*, Kairo; Dar El-Tiba'ah al-Mahmadiyah, 2007.
- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Afifah, Nurlaelatul. *Strategi Fundraising Program Pemberdayaan Ekonomi (Senyum Mandiri) pada Rumah Zakat*, Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Ahmad Karim, *Sistem, Prinsip, dan Tujuan Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 1999.
- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Bandung, Rosda Karya, 2004.
- Alfitri, *Community Development Teori dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta, 2011.
- Al-Imam Muslim Bin Al-Hajjaj, *Shahih Muslim Vol. 1*, Lebanon: Dar Al-Kutub, 2007.
- Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Al-Zuhayly, Wahbah, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, Cetakan ke-6, Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2005.
- Aminudin, *Tujuan, Strategi dan Model dalam Penelitian Kualitatif, (dalam Metodologi Penelitian Kualitatif : Tinjauan Teoritis dan Praktis)*, Malang :Lembaga Penelitian UNISMA.
- Anwar, *Manajemen Pemberdayaan Perempuan* . Bandung: Alfabeta, 2007.
- Apri Purnomo, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, Yogyakarta: Sukses, 2009.
- April Purwanto, *Manajemen Fundraising*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Ardianto, Elvinaro, *Public Relations Suatu Pengantar Praktis*, Bumi Quraissy Bandung, 2006.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Aneka Kraya, 2005.
- Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta, Tiara wacana, 2004.

- Asep Muhyiddin, dan Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia 2002
- Asnaini, *Zakat Produktif dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Assumta, Sr Maria Rumanti. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Dasar-Dasar Public Relations : Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo, 2001.
- Azizy, A. Qodri, *Membangun Fondasi Ekonomi Umat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Azqiyatul Mu'takhiroh, Ida Nurlaeli, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Email : azqidholip@gmail.com. UIN Walisongo Semarang, Email : idanurlaeli\_1326@yahoo.com *Jurnal hukum ekonomi syariah*, Volume 1, Nomor 1, April 2018.
- Benita Steyn, Lynne Niemann, Cape Peninsula University of Technology, *Department of Public Relations Management*, PO Box 652, Cape Town 8000, South Africa. Received 7 April 2013, Accepted 10 September 2013, Available online 22 October 2013.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Bungin, Burhan, *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group, 2015.
- Cutlip, Scott M dkk, *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya 2005.
- Djanaid, Djanalis. *Public Relations: Teori dan Praktek*. Indopurels Group. Malang. 2017
- Dr. Ahmad Hatta, M.A. *Tafsir Qur'an Per Kata*, Maghfirah Pustaka. 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Hubungan Masyarakat*, Bandung, Remaja Rosda karya, 2006.
- \_\_\_\_\_, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011.
- Enjang dan Aliyuddin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Fahrudin, Adi, Ph. D., *Pemberdayaan, Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*, Bandung: Humaniora, 2012.
- Gustian, Djuanda, dkk, *Pelaporan Zakat Pengurangan Pajak Penghasilan*, Jakarta:PT Grafindo Persada, 2006



- Hafidhuiddin, Didin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta, Gema Insani Press, 2007.
- Hafidhuiddin, Didin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Hallahan, Kirk. 2003. *Community as A Foundation for Public Relations Theory and Practices*. Boulder: Colorado State University.
- Hasan, Engking Soewarman, *Strategi Menciptakan Manusia Yang Bersumber Daya Unggul*, Bandung: Pustaka Rosda Karya, 2002.
- Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi f* Jakarta : Akademia Permata 2013.
- Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana. 2011
- Huda, Miftahul. *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*, Jakarta: Kementrian Agama RI. 2012.
- Hurairah, Abu, *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan yang Berbasis Kerakyatan*, Bandung: Humaniora, 2008.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2004.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Strategi Public Relation*, Bogor:Ghalia Indonesia, 2005
- Iwantono, Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Jakarta: Grasindo, 2002.
- J, Lexy, Moeloeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 2013.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006.
- Jefkins, Frank. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara. 2003.
- Juwaini, Ahmad. *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, Jakarta: Piramedia, 2005.
- Kasali, R. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta. 2003.
- Kementrian Kesehatan RI. *Riset kesehatan dasar*. In: *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan E*, editor. Jakarta 2013
- Kementrian Pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 1990
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati, 2005.
- Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: Golo Riwu, 2000.

- M Nuh, Sayid. *Dakwah Fardiyah Pendekatan Personal Dalam Dakwah*. PT Era Adicipta Intermedia ; Solo. 2017.
- M. Yusuf Mansur, *Perbedaan dan Persamaan Zakat, Infaq dan Shadaqah*, Surabaya: Indo Press, 2001.
- M.A, Morison. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup. 2010.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005.
- Mardi Yatmo Hutomo, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi*, Yogyakarta: Adiyana Press, 2000
- Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, Jakarta: Prenada Media Group, 2009
- Mohammadjavad Mahdavinejada Mohammad Mashayekhib Abdol karim Ghaedic, Assistant Professor, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran MA Student, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, Ph.D Student, Faculty of Architecture and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, Available online 23 October 2012.
- Moore, H. Frazire. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005.
- Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni, *al-Madkhal ila „Ilm al-Dakwah*, (Beirut: Muassasah al-Risalah, 2003.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007).
- Napu, Yacob. *Pengembangan Masyarakat Manusia Satu Sama Lain Saling Mendidik Dengan Perantara Dunia*. Andrag Gika Press; Gorontalo, 2009.
- Novianto, Eko. *Dakwah dan Manajemen Isu Mengolah Isu Dakwah Menjadi Berkah Soliditas Jamaah*. PT Era Adi Citra Intermedia; Solo, 2011
- Nurdin, Fauzie. *Pemberdayaan Da'i dalam Masyarakat Lokal* .Gama Media; Yogyakarta, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Budaya Muakhi*. Gama Media; Yogyakarta, 2009
- Nuris, Anwar, *Pengaruh Harga, Citra Produk dan Iklan terhadap keputusan Pembelian pada Mie Instan Indomie Di Kecamatan Jambangan Surabaya*”, Jurnal Universitas Bhayangkara Surabaya. 2014
- O'Neil, D. (2002), *Internet Research* Vol. 12 No. 1, pp. 76 102. <https://doi.org/10.1108/10662240210415844>, Download as .RIS Publisher: MCB UP Ltd. Copyright © 2002, MCB UP Limited
- Oemi Abdurrahman, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2001.
- Pace, R. Wayne., Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

- Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian : Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*, Jakarta : STAIN, 1999.
- Priyatna, Soeganda, Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran, 2008.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*, Jakarta: Balai pustaka, 2005.
- R.K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode* , Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Rachmat, Kriyantonno. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Rivers, William. *Media Massa Masyarakat dan Modern*. Prenada Media Group; Jakarta, 2015.
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Grasindo; Jakarta, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Komunikasi Massa*. Grasindo; Jakarta, 2017.
- Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Publik Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ruliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ruslan Abdul Ghofur , *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Formal Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- S. Black en Melvin L. Sharpo, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet V, 2005.
- Seta, Pembayun Menur. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. UIN Syarif Hidayatullah. 2014.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Dasar- Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sudirman. *Zakat Dalam Pusaran Arus Modernitas*. Malang: UIN Malang Press. 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta; Bandung, 2013.

- Suhandang, Kustiadi. *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 2014.
- Suharto, Edi, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung : PT Refika Aditama;, 2014.
- Suhendra, K, *Peran Birokrasi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, Bandung: alfabeta, 2006.
- Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Teungku Muhammad Hasbi As Shidieqi, *Pedoman Zakat*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2005.
- Toha Yahya Omar, *Islam dan Dakwah*, Jakarta: Zakia Islami Press, 2004.
- Umrotun Khasanah, *Manajemen Zakat Modern*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Usfiyatul Marfu'ah, Moh. Sulthon Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Email: usfieymarfuah@yahoo.com, msulthon211@yahoo.com, *Jurnal ilmu dakwah*, vol. 35, no.1, Januari – Juni 2015 issn 1693-8054
- Veithal Rivai, Andi Buchari, *Islamic Econimics: Ekonomi Bukan Opsi Tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013).
- W. Mantja, *Etnografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*, Malang: Winaka Media, 2003.
- Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir*, Surabaya: Pustaka Progresif, 2004.
- Werner J severin, James W tankard,Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di dalam Media Massa*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group,Cetakan ke-4 Februari 2009,
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013.
- Widodo, Suparno, *Manajemen Pengembangan Sumberdaya Manusia*.Pustaka Pelajar; Yogyakarta, 2015.
- Wrihatnolo, Randy R., *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta: PT Elex Komputindo, 2007.
- Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Penerbit SIC, 2002.
- Yusuf Qardhawi, *Kiat Islam Mengentaskan Kemiskinan*, Jakarta: Gema Insani Press 2005.
- Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia, 2015.